

Valmismatkapaketti Makedoniaan eläkeläisryhmälle

Terhi Manninen

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2014



Tekijä tai tekijät Terhi Manninen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011 Syksy
Raportin nimi Valmismatkapaketti Makedoniaan eläkeläisryhmälle	Sivu- ja liitesivumäärä 67 + 19
Opettajat tai ohjaajat Jarmo Ritalahti	
<p>Tämä työ sisältää toimeksiantona Eläkeliiton Etelä-Pohjanmaan piirille tehdyn valmismatkapaketin eläkeläisryhmälle Makedoniaan. Matkan kohteena ovat Makedonian pääkaupunki Skopje ja UNESCO:n maailmanperintökohteisiin lukeutuva Ohridin järvenrantakaupunki. Matkapaketin kohderyhmänä ovat Eläkeliiton jäsenet, joten matka on rakennettu vastaamaan eläkeläisten tarpeita ja toiveita.</p> <p>Opinnäytetyössä on sekä teoreettinen että toiminnallinen osuus. Teoreettisessa osuudessa on kerrottu eläkeläisistä matkailijoina ja perehdytty asiakaslähtöisyyteen ja tuotteistamiseen. Toiminnallinen osio sisältää tutkimuksen, joka on tehty Eläkeliiton jäsenille ja matkavastaaville sekä valmiin matkapaketin suunnitteluvaiheineen. Kvalitatiivisessa kyselylomaketutkimuksessa selvitettiin kokemuksia aikaisemmilta Eläkeliiton matkoilta, toiveita ja tarpeita koskien tulevia matkoja sekä kiinnostusta Makedoniaa kohtaan.</p> <p>Kyselytutkimuksen perusteella eläkeläiset haluavat viikon mittaisen matkan, vähintään keskitasoisien majoituksen sekä sopivassa suhteessa ohjelmaa ja vapaa-aikaa. Tärkeää on, että matkalla on ryhmästään huolehtiva ja asiantunteva matkanjohtaja sekä suomalainen opaspalvelu. Makedoniaa pidettiin mielenkiintoisena matkakohdeena.</p> <p>Valmis matkapaketti sisältää kuuden päivän matkan Makedoniaan, johon sisältyvät kuljetukset, hotellit ja ohjelman. Liitetiedostoista on luettavissa myyntiesite, joka on luotu matkapaketin markkinointiin ja infopaketti, joka sisältää tietoa matkan eri vaiheista.</p>	
Asiasanat Valmismatkat, Makedonia, eläkeläiset, asiakaslähtöisyys	

Degree programme in Tourism

Authors Terhi Manninen	Group or year of entry 2011 Autumn
The title of thesis PACKAGE TOUR FOR SENIOR GROUP TO MACEDONIA	Number of report pages and attachment pages 67 + 19
Advisor(s) Jarmo Ritalahti	
<p>This study is made for the Finnish Senior Citizens Union (Eläkeläitto), specifically for their association in Southern Ostrobothnia. The subject is a package tour for the senior citizens group to Macedonia. Travel destinations are Skopje, the capital of Macedonia, and the city of Ohrid, which belongs to the UNESCO world heritage list. The travel program has been made to meet the needs and demands of the target group, the members of the Senior Citizens Union.</p> <p>This study is divided into two parts; theoretical and functional. The theoretical part includes understanding of senior citizens as travellers, basics of a customer orientated approach and service design. The functional part consists of a study, assembling of the package tour and a description of the completed package tour. The qualitative questionnaire was conducted in order to learn about previous experiences, wishes and needs of travellers, and interest of Macedonia as a travel destination. The study was made for members and tour leaders of the Senior Citizens Union.</p> <p>Based on results of the questionnaires, senior citizens want a one week holiday with three star accommodation, and a program which also includes enough free time. It is important that the group leader has lots of expertise and he or she takes good care of the group. Senior citizens also think that having a Finnish guide service during the tour is vital. Macedonia was said to be an interesting travel destination.</p> <p>The package tour provides a six day tour in Macedonia, including transportation, accommodation and program. A marketing brochure and information pack, which provides important information about the different parts of travelling, can be found in the appendices.</p>	
Key words Package tour, Macedonia, seniors, customer orientated approach	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Eläkeläisten matkailu	4
2.1	Eläkeläisistä yleisesti.....	4
2.2	Matkustusmotiivit ja rajoitteet	5
2.3	Eläkeläismatkailun kehitys ja tulevaisuus	6
2.4	Eläkeläiset valmismatkoilla.....	9
2.5	Eläkeläisille markkinointi.....	10
3	Matkapaketin asiakaslähtöisyys ja tuotteistaminen	12
3.1	Asiakaslähtöisyys matkailualalla.....	12
3.2	Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen	14
3.3	Tuotteistaminen perusteet.....	16
3.4	Tuotteistaminen matkailuyrityksessä	17
3.5	Markkinointisuunnitelma	18
4	Tutkimuksen tekeminen.....	20
4.1	Tutkimuksen suunnittelu.....	20
4.2	Tutkimusmenetelmä	21
4.3	Tutkimuskysymykset ja aikataulu	23
4.4	Tutkimuksen tulokset	24
4.4.1	Eläkeläisten vastaukset.....	24
4.4.2	Matkanjohtajien vastaukset	29
4.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	34
5	Makedonian matkapaketin suunnittelu & toteutus.....	37
5.1	Kohdetietoja.....	37
5.1.1	Makedonia	37
5.1.2	Skopje.....	40
5.1.3	Ohrid	41
5.1.4	Hyvä tietää.....	43
5.2	Kohderyhmä ja markkinointi.....	44
5.3	Suunnitteluprosessi	47
5.4	Valmiin matkapaketin kuvaus.....	51

5.5	Myyntiesite ja infopaketti matkalle lähtijöille.....	59
6	Pohdintaa.....	61
6.1	Työn suunnitteluvaiheet.....	61
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	61
6.3	Teorian suhde käytäntöön.....	63
6.4	Aikataulu.....	63
6.5	Lopputulos	63
	Lähteet.....	65
	Liitteet.....	68

1 Johdanto

Tavoite on tehdä opinnäytetyönä matkapaketti eläkeläisryhmälle. Idea syntyi 81-vuotiaan isoäitini oltua Eläkeliiton Töysän yhdistyksen pakettimatalla Islannissa vuoden 2013 lokakuussa ja koska hän ei ollut matkustellut aikoihin, autoin häntä paljon matkaan valmistautumisessa. Tutkin heille suunniteltua matkaohjelmaa ja samalla miehen, mitä asioita itse tekisin eri tavalla matkanjärjestäjänä tai toisin enemmän esiin kun kyse on eläkeläismatkasta. Vertailin myös matkaohjelmaa omiin matkasuunnitelmiini, sillä olin lähdössä kuukautta myöhemmin Islantiin omatoimimatalle.

Tässä opinnäytetyössä luodaan uusi matkapaketti, jonka kohderyhmänä ovat eläkeläiset ja opinnäytetyön myötä haluan tarjota matkustamiseen liittyvää tietoutta eläkeläisille matkoja järjestäville tahoille. Koen eläkeläismatkat mielenkiintoisiksi, sillä kohderyhmä asettaa paljon haasteita niin kuljetuksen, aktiviteettien ja kielitaidon suhteen. Työssä aion hyödyntää tietoutta, jota minulle on kertynyt matkailualan opiskelujen, omien matkojen, Helsinki-Vantaan lentokentällä työskentelyn ja lentoyhtiössä tekemäni työharjoittelun sekä toisessa lentoyhtiössä aloittamani työn kautta.

Koska kotiseutuni Etelä-Pohjanmaa on minulle tärkeä, haluan tehdä opinnäytetyöni mielellään paikalliselle yritykselle. Toimeksiantajaa miettiessäni päätin lähestyä Eläkeliittoa, joka oli isoäitiniikin järjestämän matkan takana. Eläkeliitossa olisi ollut mahdollista lähestyä jonkin tietyn kaupungin yhdistystä, mutta päätin aloittaa ottamalla yhteyttä Etelä-Pohjanmaan piiriin. Heiltä löytyi kiinnostusta lähteä toimeksiantajaksi työlleni. Mikäli Eläkeliiton Etelä-Pohjanmaan piiri ei olisi lähtenyt toimeksiantajaksi työlleni, muita kaavailemiani toimeksiantajia olisivat voineet olla esimerkiksi matkatoimistot tai muut alueen yhdistykset.

Matkapaketin kohteeksi on valittu Makedonia ja tarkemmin sanoen sen pääkaupunki Skopje sekä UNESCO:n maailmanperintölistalla oleva Ohridin kaupunki. Makedonia on monissa matkailualan julkaisuissa listattu vuoden 2014 top 10 kohteisiin. Tutkittuani tämänhetkistä matkapaketti tarjontaa Makedoniaan, en yllätyksekseni löytänyt sitä suurten matkatoimistojen valikoimasta. Ulkomaille matkustaminen tuo huomattavan paljon

lisää haasteita matkapaketin suunnitteluun ja ulkomaanmatkaa suunnitellessa pääsen parhaiten hyödyntämään koulussa ja työharjoittelussa oppimaani.

Haluan selvittää millainen matkapaketti houkuttelee eläkeläisiä ja mitkä asiat saattavat estää tai pelottaa eläkeläisiä matkalle osallistumisessa. Lähtökohtanani on, että matkalle osallistuja saattaa olla isoäitini kaltainen henkilö, joka ei ole matkustanut vuosikymmeniin ja nykypäivän matkailuun liittyvät säännöt ja ohjeet eivät ole tiedossa. Eläkeläiset ovat kuitenkin ryhmänä täynnä potentiaalia, sillä heidän matkustamisena on kasvussa.

Matkapakettiin on tarkoitus suunnitella liitteeksi myyntiesite ja infopaketti matkalle lähtijöille, joissa pyrin tuomaan esiin sellaisia asioita, joita etenkin eläkeläisten tulisi huomioida matkustaessa. Tekemällä kattavasti tietoa tarjoavan esitteen ja infopaketin, pyrin antamaan matkasta mahdollisimman paljon tietoa eläkeläiselle, jolle ulkomaille matkustaminen saattaa olla jopa täysin uusi kokemus. Tietouden avulla on tarkoitus poistaa stressiä ja madaltaa kynnystä uskaltautua lähtemään mukaan matkalle.

Tämä opinnäytetyö on produktiivinen työ, jossa on tuotettu konkreettisenä teoksena valmismatkapaketti. Työ koostuu teoreettisesta ja käytännön osiosta. Luvussa kaksi käsitellään eläkeläisiä matkailijoina ja luku kolme perehtyy asiakaslähtöisen tuotteen rakentamiseen sekä tuotteistamisprosessiin. Luku neljä sisältää tutkimuksen suunnittelun ja vastausten analysoinnin ja sen jälkeisessä luvussa viisi on luotu valmis matkapaketti. Luvussa kuusi on esitetty pohdintaa työhön liittyen. Työn lopussa on liitetiedostoista luettavissa työhön liittyviä dokumentteja, kuten tutkimuksessa käytetyt haastattelukysymykset ja matkapaketin myyntiesite.

Tutkimusmenetelmänä tässä työssä tulen käyttämään kvalitatiivista tutkimusta. Menetelmänä aion käyttää kuluttajien haastattelua, joka toteutetaan kyselytutkimuksena. Haastateltaviksi sopivat eläkeläiset, jotka ovat jo olleet Eläkeliiton matkalla tai suunnittelevat matkalle osallistumista sekä liiton matkavastaavat. Tutkimusaineisto hankitaan näiden haastatteluiden avulla, mutta myös kirjallisista ja sähköisistä lähteistä saatua tietoutta hyödynnetään.

Tuloksena on houkutteleva valmismatkapaketti Makedoniaan eläkeläisryhmälle. Matkapaketissa on tarjottu eläkeläisille sopivia aktiviteettejä ja riittävästi myös lepoaikaa. Matkapaketti sellaisenaan voi olla eläkeläismatkoja järjestävän matkatoimiston tai eläkeläisyhdistyksen käytettävissä. Myös muut matkatoimistot voivat hyödyntää opinnäytetyön tarjoamaan tietoutta Makedoniasta kohteena.

2 Eläkeläisten matkailu

Tässä luvussa tutustutaan teorian kautta senioreiden eli ikä-ihmisten matkailutottumuksiin. Tarkoituksena on kerätä teoreettista tietoa esimerkiksi eläkeläisten matkustusmotiiveista, suhtautumisesta valmismatkoihin sekä oppia ymmärtämään miten senioreille kannattaa markkinoida matkailutuotteita ja millainen tulevaisuus eläkeläismatkailulla on. Eläkeläisten matkailukäyttäytymisen ymmärtäminen on äärimmäisen tärkeää, koska opinnäytetyön tavoitteena on luoda asiakaslähtöinen matkapaketti vastaamaan kohderyhmän tarpeita.

2.1 Eläkeläisistä yleisesti

Pattersonin (2006, 17.) mukaan jo pitkään on ollut erimielisyyttä tutkimuskirjallisuudessa siitä, mistä iästä vanhuus alkaa. Joissain tutkimuksissa ikänä on käytetty 50 vuotta, 55-vuotiaita ja sitä vanhempia henkilöitä ja toisaalta myös yleistä eläke-ikää, eli 65-vuotiaita, pidetään ikärajana. Yleisimmin näitä ryhmiä kutsutaan ”senioreiksi”, mutta heistä käytetään toisinaan myös termejä kuten ”varttuneet”, ”harmaat” ja ”hiljainen sukupolvi”. Toimeksiantaja kertoi pitävänsä nimityksiä eläkeläinen, eläkkeelle ehtineiden ryhmä sekä ikä-ihmiset sopivimpina kuvaamaan jäseniään, joten näitä termejä on käytetty myös tässä teoriaosuudessa. (Harju, U. 28.3.2014.)

Eläkeliiton vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan jäsenten ikäjakauma on seuraava: alle 55-vuotiaista 1,00 %, 55–65-vuotiaita 11,10 %, 65–75-vuotiaita 44,24 %, 75–85-vuotiaita 38,42 % ja yli 85-vuotiaita 12,00 %. Tutkimus kertoo myös, että 70 % vastaajista haaveilee unelmamatkan tekemisestä eläkkeellä ollessaan. Elämän ehtopuolen toiveita ovat miehillä erilaisten hankintojen tekeminen ja naiset puolestaan haaveilevat enemmän vapaaehtoistyön tekemisestä ja matkustelusta. Tutkimukseen on vastannut 1116 henkilöä ja vastausprosentti on ollut 43 %. (Harju, U. 28.3.2014.)

Eläkeläiset ovat nouseva ryhmä matkailubisneksessä, heillä on vapaa-aikaa, varallisuutta, terveyttä sekä halua mennä ja matkustaa. He kaipaavat laatua ja elämyksiä matkoiltaan. Suomesta löytyy lähes kaksi miljoonaa eläkeläistä, joista runsas miljoona on yli 65-vuotiaita hyväkuntoisia eläkeläisiä. Vuoteen 2030 mennessä eläkeläisten osuus tulee

kasvamaan entisestään, silloin yli 65-vuotiaita on neljännes koko väestöstä. Näin ollen eläkeläiset ovat nopeimmin kasvava matkustajajoukko. (Iltasanomat 2014.) Eläkeläisten matkailuaktiivisuus on huomioitu myös Tilastokeskuksessa. Ennen matkailutilastoja on kerätty 15–74-vuotiailta, mutta vuodesta 2012 lähtien matkailututkimuksen kohde-ryhmä muodostuu 15–84-vuotiaista. (Helsingin Messukeskus 2013.)

Patterson (2006, 17.) toteaa, että asiakaskuntana eläkeläisissä on suurta vaihtelevuutta elämäntyylin, kiinnostusten, mielipiteiden ja kuluttamisen suhteen. Riippumatta siitä miten eläkeläiset on ryhmitelty, he vaativat suuremman osuuden matkailutuotteista ja -palveluista, jotka suunnitellaan erityisesti heitä varten ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Tämä asettaa markkinoinnin suhteen haasteita, sillä usein eläkeläisille suunnattu markkinointi on yksipuolista ja sillä saavutetaan vain osa ryhmästä. Tuotteen tai palvelun markkinoinnissa tulee ottaa tarkoin huomioon tämän nimenomaisen kohderyhmän erityiset toiveet ja tarpeet.

2.2 Matkustusmotiivit ja rajoitteet

Matkustamiselle on monenlaisia motiiveja, joihin vaikuttavat osaltaan matkan tyyli ja tarkoitus. Puhuttaessa vapaa-ajan matkustamisesta vaikuttavia motiiveja ovat usein halu ja tarve hankkia uusia ja haastavia kokemuksia sekä samalla paeta arjen rutiineista ja stressaavasta ympäristöstä. Yleensä eläkeläiset haluavat kokea mielihyvää tuottavia vapaa-ajan aktiviteetteja niin kauan kuin heidän terveytensä mahdollistaa sen. Tutkimuksissa on selvitetty, että eläkeläisiä matkustamiseen erityisesti motivoivia syitä ovat koulutus ja oppiminen, liikunta ja terveys, ystävien ja sukulaisten luona vierailu sekä rentoutuminen. (Patterson 2006, 45.)

Patterson (2006, 45.) toteaa, että nykytutkimuksessa on käytetty psykografista segmentointia eli ryhmittelyä kun on jaoteltu senioreita tiettyihin segmentteihin sen perusteella, millaisia kokemuksia he haluavat matkailusta saada. Termejä kuten aktiiviset oppijat, tarinankertoajat, perhematkaajat, uutuuden etsijät ja perusmatkaajat ovat käytössä nykykirjallisuudessa kun kuvataan erilaisia senioriryhmiä ja heidän erityisiä matkatoiveitaan.

Useiden tutkimusten kautta on saatu selville monia tekijöitä, jotka saattavat rajoittaa tai estää vanhempien ihmisten osallistumista matkoille. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi huono terveys, riittämättömät taloudelliset varat, matkaseuran puute tai ongelmat kuljetukseen liittyen. Eläkkeellä ollessa aika ei ole ongelma, mutta toisaalta eläkkeellä oleminen myötä tulot ovat usein pienentyneet ja se estää osallistumasta. Viime aikojen terroritekojen myötä turvallisuus on noussut myös senioreiden keskuudessa tärkeäksi. Etenkin Aasia ja Lähi-itä ovat alueita, joille matkustaminen epäilyttää vanhempia ihmisiä, huolta aiheuttavat niin rikollisuus ja väkivalta kuin myös ruuan terveellisyys. Täten eläkeläiset suosivat yleensä maita, joita voidaan pitää turvallisina ja joissa terveydenhuolto on korkealla tasolla. (Patterson 2006, 45.)

Patterson (2006, 62.) toteaa, että vanhempien ihmisten matkustus- ja vapaa-ajanvalinnat eivät päde heistä yleisesti esitettyihin stereotypioihin. Tutkijat ovat osoittaneet että ikäihmiset eivät ole yksi suuri yhtenäinen ryhmä, vaan joukko lukuisia alaryhmiä, joilla on erilaiset tarpeet. Esimerkkinä kerrottakoon, että heidän lomailunsa ei ole sidottu yleisiin loma-aikoihin, vaan koska seniorit ovat usein eläkkeellä voivat he matkustaa korkeaseasonkien ulkopuolella ja viipyä matkallaan pidempään kuin muut ikäryhmät. Tämä mahdollistaa sen, että matkatoimisto pystyy tarjoamaan senioreille halvemmalla lentoja ja majoitusta. Myös kansallisuudella ja kotimaalla on vaikutusta eläkeläismatkailuun, tutkimukset osoittavat, että länsimaalaisilla eläkeläisillä on paremmat mahdollisuudet matkustella kuin kehitysmaiden ikä-ihmisillä.

2.3 Eläkeläismatkailun kehitys ja tulevaisuus

Eläkeläismatkailumarkkinat ovat dynaamisessa kasvussa. Tutkimukset osoittavat, että eläkeläiset ovat nopeimmin kasvava matkailijaryhmä useissa maanosissa, kuten Pohjois-Amerikassa, Euroopassa, Aasiassa ja Australiassa. Monet nykypäivän eläkeläisistä tuntevat itsensä nuorekkaiksi iästä huolimatta ja heillä on halua kokea uusia ja haastavia kulttuurielämyksiä ennen kuin he tulevat liian vanhaksi ja terveys alkaa estää matkustamista. Tämän päivän eläkeläisillä on usein parempi koulutustausta, terveys ja varallisuus kuin aikaisemmilla sukupolvilla. Nykyisin monet iäkkäät ihmiset odottavat eläkkeelle jäämistä voidakseen tehdä unohtumattomia lomamatkoja. (Patterson 2006, 84.)

Neljä tekijää selittää eläkeläismarkkinoiden kasvun matkailun saralla. Siihen vaikuttaa demograafiset muutokset eli väestön ikääntyminen, jonka johdosta markkinat itsestään kasvavat ja matkoille tulee enemmän kysyntää. Toisena tekijä ovat sosio-ekonomiset muutokset, jolla tarkoitetaan eläkeläisten varallisuuden kasvua, mikä puolestaan mahdollistaa heidän matkustaa edeltäviä sukupolvia enemmän. Kolmantena ovat parannukset yleisesti terveydessä sekä terveydenhuollossa, mikä tarkoittaa että yhä useampi eläkeläinen kykenee fyysisesti matkustelemaan. Viimeinen vaikuttava tekijä on turismin demokratisointi eli seuraavien vuosikymmenten aikana yhä useammat eläkeläiset ovat jo kokeneita matkailijoita ja heillä on tietyt vaatimukset sekä kriittinen ymmärrys siitä, mitä matkustaminen edellyttää. (Lominé & Edmunds 2007, 167.)

Eläkeläiset ovat valmiita maksamaan laadusta ja sisällöstä. Yli 55-vuotiaat ovat ikäryhmää, joka on matkustellut paljon ja osaakin vaatia laatua. Heillä on halua kokea uusia elämyksiä ja nähdä uusia paikkoja. Tilastokeskuksen tietojen mukaan ulkomailla matkustaneita 65–74-vuotiaita on nyt 43 prosenttia enemmän kuin neljä vuotta sitten, kotimaanmatkoissa kasvua on ollut jopa yli 70 prosenttia. Kaikkien suomalaisten matkailu on samalla aikavälillä lisääntynyt noin 20 prosenttia. (Iltasanomat 2014.)

Patterson (2006, 106.) kertoo, että viimeisen vuosikymmenen aikana eläkeläismarkkinat matkailussa ovat olleet kovassa kasvussa ja nousseet erittäin tärkeiksi, johtuen ostovoiman kasvusta. Tämä on herättänyt erityisesti massamedian ja mainostajien mielenkiinnon, mikä on huomattavissa esimerkiksi vanhempien mallien käytössä mainonnassa ja televisiomainoksissa. On tärkeää, että eläkeläiset esitetään mediassa positiivisessa roolissa, heidät kuvataan elinvoimaisina ja energisinä ihmisinä.

Vanhemmille ihmisille tärkeimmät matkailuun liittyvät kysymykset, kuten minne, miten ja milloin matkustaa, selviävät usein ystävien ja perheen kautta. Täten puskaradiolla on suurempi vaikutus matkakohteen valintaan kuin esimerkiksi aikakausi- ja uutislehdillä. Internetin online-varauspalvelut ovat nostaneet hurjasti suosiotaan ja vaikuttaneet siihen, että matkatoimistoja käytetään nykyään vähemmän matkan varaamiseen. Vanhemmat ihmiset ovat pikku hiljaa päässeet peloistaan ja uskaltaneet opettelemaan Internetin käyttöä, heistä ei enää tunnu siltä, että he olisivat siihen liian vanhoja. Vaikka eläkeläiset ovat oppineet käyttämään Internetin palveluja ystävien ja sukulaisten kanssa

kommunikoimiseen, on online-varausten tekeminen useille vielä kynns. Varausten tekemisestä verkossa aiheutuu pelkoja luottokorttipetoksista, yksityisyyden suojaamisesta ja tuotteiden laadunvalvontaan liittyen. (Patterson 2006, 106.)

Patterson (2006, 134.) toteaa, että vaikka yhtä jotkut eläkeläiset ovat riippuvaisia valtion maksamasta tukieläkkeestä, tulee entistä suurempi joukko toimeen ansaitsemallaan työeläkkeellä ja he ovat siis suurempi-tuloisia aikaisempiin eläkeläisiin verrattuna. Eläkeläismarkkinoiden määrä kasvaa nopeasti johtuen esimerkiksi varhennetulle eläkkeelle jäämisestä, terveyden ja varallisuuden kohentumisesta sekä suurten ikäluokkien eläkkeelle jäämisestä. Vanhemmille ihmisille on usein tyypillistä paeta muuttolintujen tavoin talvea lämpimiin maihin.

Automatkailu on suuressa suosiossa senioreiden keskuudessa, mikä näkyy esimerkiksi siinä, että he ostavat paljon matkailuautoja. Tulevaisuudessa eläkeläiset tulevat lisäämään lentomatkailua edeltäjiään enemmän. Kuitenkin niille eläkeläisille, joiden varallisuus ei ole suuri, tulee linja-autojen ja junien käytöstä yleistä sen jälkeen kun he eivät enää kykene autoilemaan terveydellisistä syistä. Toisaalta lisääntynyt varallisuus mahdollistaa yksityisten korkeatasoisten palveluntarjoajien mahdollisuuksia. Nykyisten eläkeläisten odotukset matkustukseen liittyvien palveluiden laadusta ovat korkeammalla kuin aikaisempien sukupolvien. (Patterson 2006, 134.)

Pattersonin (2006, 134.) mukaan tämän hetken eläkeläiset suosivat esimerkiksi ryhmämatkoja bussilla ja muutenkin pitävät valmiista matkapaketeista, jolloin heidän ei itse tarvitse huolehtia matkareiteistä, matka-tavaroiden kantamisesta ja tippien maksamisesta. Tulevaisuudessa pakettimatkojen suosio tulee todennäköisesti vähenemään kun suuret ikäluokat astuvat kuvaan. He ovat yleisesti kokeneempia matkustajia, terveydeltään parempia ja haluavat matkustaa oman mielensä mukaan. Matkanjärjestäjien täytyy osata ottaa huomioon tämä ja tarjota eläkeläisille heidän tarpeitaan vastaavia palveluja.

Iäkkäiden matkoista harraste- ja ryhmämatkat ovat erittäin suosittuja, tärkeitä tekijöitä ovat myös esteetön liikkuminen ja tasokkaat hotellit. Suosittuja kohteita ovat esimerkiksi Kroatia, Irlanti, Islanti, Slovenia ja Italia. Suurten matkatoimistojen, kuten Tjäreborgin, Aurinkomatkojen ja Finnmatkojen mukaan esimerkiksi seuraavat matkat ovat

senioreiden suosiossa: vaellus- ja wellnessmatkat Teneriffalla sekä Madeiralla, hyvinvointi- ja hemmotteluloma Thaimaassa, golf- ja tennismatkat Turkissa, Kanariansaarilla ja Mallorcalla sekä elämysmatkat kulttuuriin ja luontoon, kuten lintubongausmatka Gambiaan. (Iltasanomat 2014.)

2.4 Eläkeläiset valmismatkoilla

Valmismatkat ovat tärkeä osa matkailuteollisuutta ja näin on ollut jo pitkään. Ohjatut pakettimatkat ovat olleet aasialaisten suosiossa, samaan aikaan niiden suosio on vähentynyt länsimaalaisten keskuudessa. Yhtenä vaikuttavana tekijänä on se, että ihmisillä on enemmän kokemusta matkustelusta ja itsenäinen matkustaminen, jossa mahdollistuu omien suunnitelmien tekeminen ja niiden muuttaminen spontaanisti, houkuttelee enemmän. (Patterson 2006, 153–154.)

Pattersonin (2006, 154.) mukaan tutkimukset osoittavat, että ne ikä-ihmiset, jotka valitsevat pääasiassa pakettimatkoja pitävät mukavuutta, helppoutta, turvallisuutta sekä samankaltaisten uusien ihmisten tapaamista ja heihin tutustumista tärkeinä. Yleensä pakettimatkoja pidetään myös hinta-laatusuhteeltaan hyvinä. Matkanjärjestäjien tulisi kuitenkin kiinnittää entistä enemmän huomiota eläkeläisten yksilöllisiin tarpeisiin valmismatkoilla, on tarjottava niin fyysisiä aktiviteetteja kuin mahdollisuuksia rentoutumiseen. Tutkimusten mukaan nykypäivän eläkeläismatkailijat ovat hienostuneempia matkavaihtoehtojensa kuin aikaisemmat sukupolvet, lisäksi he ovat aktiivisempia ja seikkailunhaluisempia.

Tämän kehityssuunnan mukaan yhä enemmän erikoistuneet valmismatkapaketit nostavat suosiotaan. Näiden matkapakettien teemana voi olla esimerkiksi seikkailulliset, kulttuurilliset tai koulutukselliset kokemukset tai terveyteen ja liikuntaan liittyvät aktiviteetit. Useimmat iäkkäämmät ihmiset eivät halua matkustaa suurissa ryhmissä, joten kasvavana trendinä ovat pienet ohjatut ryhmät, joiden ohjelma on varta vasten kyseiselle ryhmälle suunniteltua. Tulevaisuudessa matkanjärjestäjien tekemät matkasuunnitelmat tulevat olemaan kiireettömiä ja vähemmän ennalta sovittuja. Myös kuljetusmuodoissa huomioidaan joustavuus ja matkaa taitetaan junien, tie- ja laivaliikenteen sekä jopa polkupyörien avulla. (Patterson 2006, 154.)

Patterson (2006, 154.) uskoo, että perinteiset tiukasti ohjelmaan sidotut matkapaketit tulevat vaihtumaan sellaisiin versioihin, joissa tarjotaan enemmän vaihtoehtoja. Valinnanvaraa voidaan antaa ruokailun suhteen, mahdollisuudella yöpyä valitussa kohteessa pidempään tai käyttää valittuja kohteita tukikohtina erityyppisten päiväretkien tekemiseen. Joustavan aikataulun tarjoaminen korostuu, esimerkiksi aamulla voidaan aloittaa yhdessä koko ryhmän kanssa, lounasaikaan jakautua pienempiin ryhmiin omien kiinnostusten mukaan ja illalla jälleen kokoontua koko ryhmän voimin. Tällä tavoitellaan ainutlaatuisen pakettimatkan luomista aktiviteetteineen, joiden toteuttaminen ilman ryhmää ei olisi mahdollista.

Kun keskimääräinen elinikä on pidentynyt ja terveydentila parantunut, jaksaa eläkeläisväestö matkustella ja nauttia elämästään kauemmin ja enemmän kuin aikaisemmin. Eläkeläismatkailu on sekä ympärivuotista että monimuotoista. Eläkkeelle siirtyneet ihmiset ovat usein työssään tai lomillaan jo matkustaneet ympäri maailmaa ja hakevat nyt uudenlaisia kokemuksia. Vapaa-ajan paljous mahdollistaa useiden matkojen tekemisen, vuosittain voidaan esimerkiksi tehdä yksi kaukomatka ja sen lisäksi useita lyhyempiä matkoja ystävien tai harrastusporukan kanssa. Matkojen teemat ovat monenlaisia, mutta erityisesti historia, kulttuuri, luonto, golf, puutarhanhoito, viinit ja ruoka ovat suosittuja teemoja. (Helsingin Messukeskus 2013.)

2.5 Eläkeläisille markkinointi

Yleisenä olettamuksena pidetään, että eläkeläiset ovat yhtä yhtenäistä joukkoa samoine kulutustottumuksineen. Kasvavassa tietoisuudessa on se fakta, että aktiivimatkat tulevat kasvamaan nopeammin kuin mikään muu segmentti. Omin päin tehdyistä aktiivimatkoihin on tulossa yhä suosituimpia. Olipa sitten kyseessä vaellusmatka Skotlannin ylängöille tai vaikkapa viinikierros Ranskassa, keskeistä matkalle tulee olemaan kanssakäyminen paikallisten asukkaiden kanssa sekä halu oppia paikallisesta kulttuurista. (Patterson 2006, 173.)

Patterson (2006, 173.) toteaa, että tulevaisuudessa aktiivimatkojen ennustetaan kasvavan ja valinnanvaraa tulee olemaan yhä enemmän, jolloin jokainen voi valita juuri mie-

leisensä teemamatkan. Eri aktiviteettejä sisältävät lomat tulevat yhä suositummiksi ja niissä yhdistellään ulkoilma-aktiviteettejä kuten vaellusta ja sukeltamista kulttuurillisiin elämyksiin. Joustavuus tulee lisääntymään ja nähtävyy skierroksia historiallisille paikoille voidaan järjestää ennen tai jälkeen pääohjelman toteuttamista.

Nykyisellään matkailuala on keskittynyt nuoriin, varakkaisiin ja hyväkuntoisiin seikkailumatkailijoihin. Tähän tulee kuitenkin muutos, kun yhä aktiivisemmat ja seikkailunhaluiset iäkkäät ihmiset tullaan huomioimaan markkinoinnissa paremmin. Aktiivi- ja elämysmatkojen osuus vapaa-ajan markkinoilla tulee kasvamaan. Nykyiset yli 50-vuotiaat ovat huomattavan paljon aktiivisempia kuin aikaisemmat sukupolvet ja he haluavat kokea uusia kohteita ja kokeilla erilaisia jännittäviä vapaa-ajan aktiviteettejä. Useat haluavat paeta vieraaseen kulttuuriin jopa pidemmäksi aikaa. (Patterson 2006, 173.) Maailmalla on tutkittu yli 50-vuotiaiden matkailua ja todettu heidän arvostavan laadukkaita matkakohhteita, yksilöllistä räätälöintiä ja paikalliseen elämään tutustumista. Eläkeläiset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa, jakavat kokemuksiaan ja suosittelevat samanhenkisille kontakteilleen uusia kohteita. (Helsingin Messukeskus 2013.)

Pattersonin (2006, 173.) mukaan ottaen huomioon edellä mainitut asiat, on tärkeää, että tulevaisuudessa matkailun markkinoinnissa kerrotaan senioreiden omia aitoja kokemuksia. Matkaa voitaisiin mainostaa esimerkiksi seikkailuna ja pakona tylsästä arjesta sekä mahdollisuutena tavata uusia ystäviä. Matkalla on mahdollista kokea vapauden tunne ja paeta kenties huonoja kotiolosuhteita. Markkinoinnissa kannattaisi korostaa sitä, että osallistumalla aktiivilomalle, eläkeläinen voi tuntea itsensä nuoremmaksi ja terveemmäksi.

Turismiala on jo havainnut eläkeläismatkailun houkuttelevana markkina-alueena ja alkanut luoda kohderyhmiä eläkeläisistä. Tämä saattaa kuitenkin olla turhaa, sillä on mahdollista, ettei tule olemaan yhtä tiettyä eläkeläismatkailun markkinoita vaan useita niche-markkinointia eli kapeita markkina-alueita sekä ala-markkinnoita, joissa on erilaiset mieltymykset, tarpeet ja vaatimukset. (Lominé & Edmunds 2007, 167.)

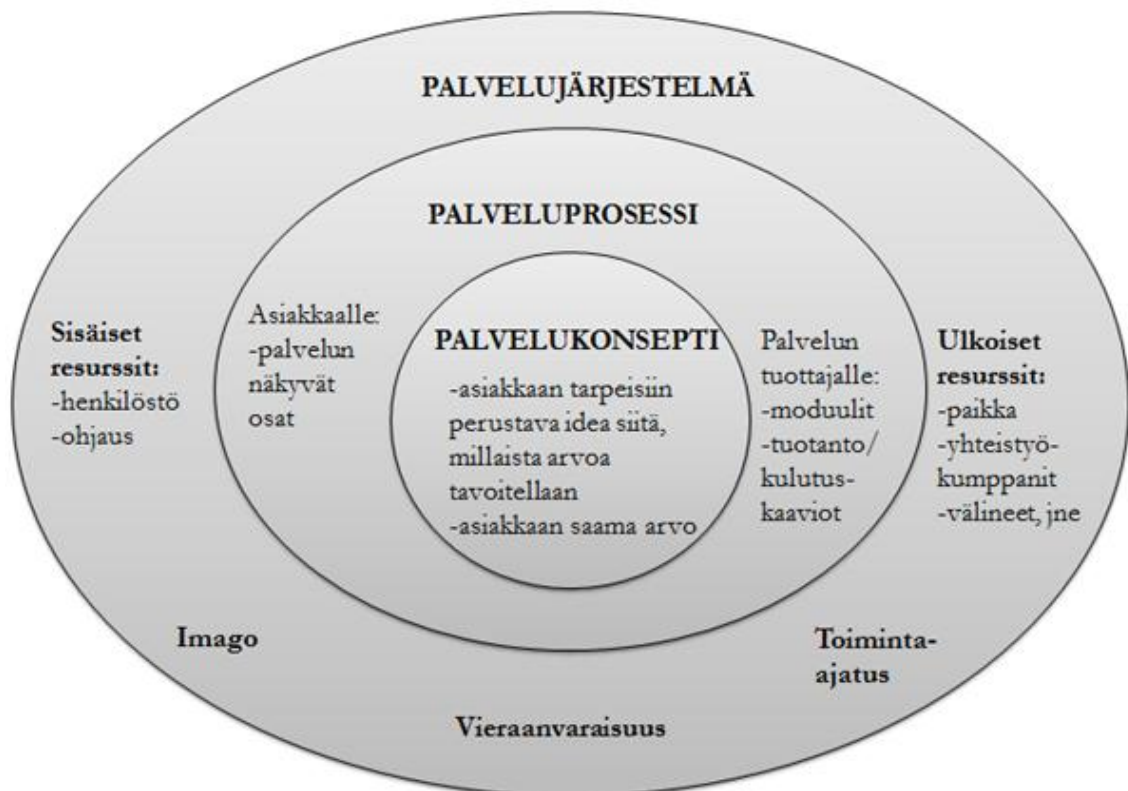
3 Matkapaketin asiakaslähtöisyys ja tuotteistaminen

Tässä luvussa perehdytään siihen, mitä asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan ja miten se näkyy matkailualalla. Kuten jo aikaisemmin mainittu, tätä matkapakettia halutaan lähteä rakentamaan eläkeläisten toiveiden mukaan. Ensin kerrotaan hieman teoriaa asiakaslähtöisyyteen ja asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen liittyen. Sen jälkeen on käsitelty matkailutuotteen tuotteistamisen teoriaa, jossa käydään läpi mitä tuotteistaminen tarkoittaa ja selvitetään miten matkailuyrityksessä tuotteistetaan sekä lopuksi tutkitaan markkinointisuunnitelmaan liittyviä asioita.

3.1 Asiakaslähtöisyys matkailualalla

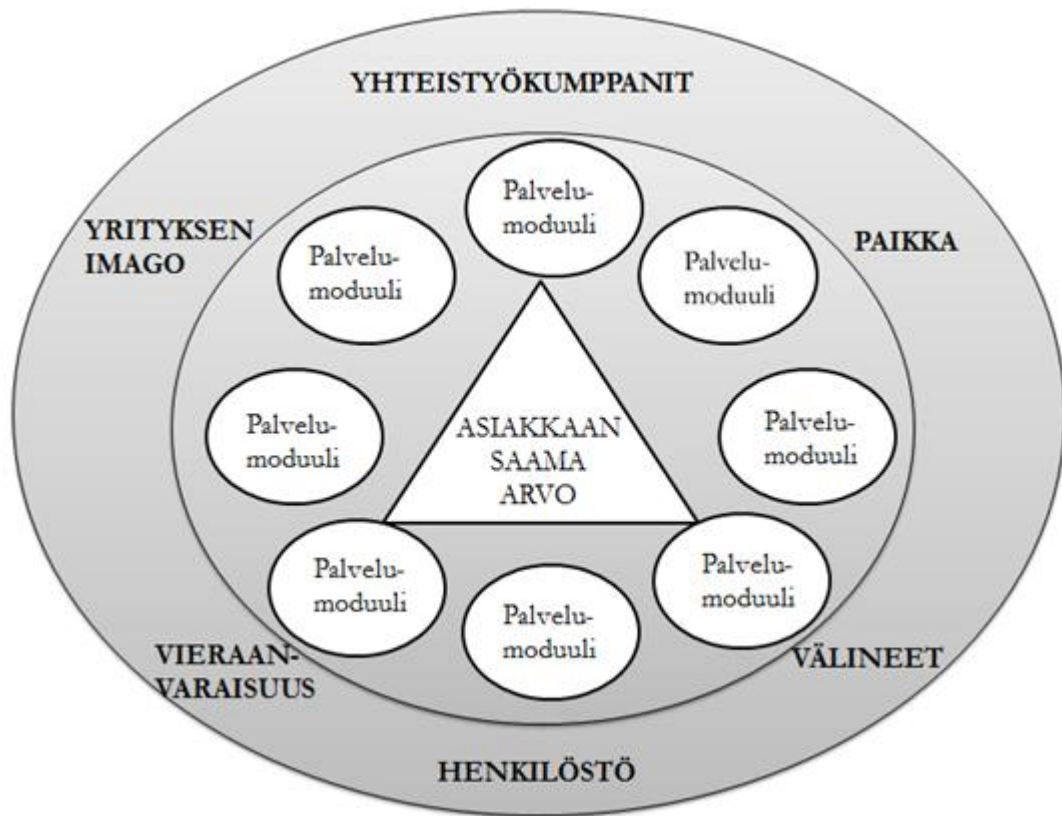
Komppula ja Boxberg (2005, 21.) määrittelevät asiakaslähtöisen matkailutuotteen seuraavasti: ”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.” Nykyään korostetaan sitä, että tuotteen tulee tarjota asiakkaalle lisäarvoa, sillä asiakkaan tavoitteena on hyöty tai arvo, joka on kulloinkin ainutkertainen kokemus.

Matkailuyritys ei voi varsinaisesti edes tuottaa matkailutuotetta, vaan se enemmänkin luo välttämättömät edellytykset, joita tuotteen syntymiseen vaaditaan. Kolme välttämättömyyttä edellytystä ovat: palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Kuviossa 1 on havainnollistettu asiakaslähtöistä matkailutuotetta ja sen edellytyksiä. Palvelukonseptillä tarkoitetaan tuotteen ideaa, joka lähtee asiakkaan tarpeista. Palveluprosessilla viitataan niihin toimintoihin, joiden on toimittava, jotta palvelu on toteutettavissa. Resursseista koostuva palvelujärjestelmä tarvitaan sen takia, jota palveluprosessi voi tuottaa palvelun. Itse kokemus syntyy näiden tekijöiden myötävaikutuksesta asiakkaan osallistuessa palvelun tuotantoprosessiin. Nämä palvelun tuottamisen kolme edellytystä muodostavat mahdollisuuden laajennetulle matkailutuotteelle, joka muodostuu kun asiakkaan aineettomat odotukset täyttyvät. (Komppula & Boxberg 2005, 21–24.)



Kuvio 1. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen edellytykset. (Komppula & Boxberg 2005, 24.)

Toinen tapa kuvata asiakaslähtöisesti syntyvää matkailutuotetta on moduuleista koostuva matkailupalvelupaketti, joka on havainnollistettu kuviossa 2. Tässä mallissa ytimen muodostaa asiakkaan tarpeiden mukainen palveluidea, eli palvelukonsepti, sekä kuvaus arvoista, joiden toteuttamiselle matkailuyritys luo edellytyksiä. Näistä toiminnoista muodostuu palveluprosessi, eli se palveluketju ja -tapahtumat, joihin asiakas osallistuu. Ketjun eri osat voivat olla joko saman yrityksen tai useiden yritysten tuottamia moduuleja. Asiakas kokee tuotteen siinä palveluympäristössä, jonka yritys on tarjonnut, minkä jälkeen hän suodattaa omat kokemuksensa sekä yrityksestä olleiden että vastaavien tuotteiden mielikuvien ja odotusten kautta. (Komppula & Boxberg 2005, 24–25.)



Kuvio 2. Matkailupalvelupaketti. (Komppula & Boxberg 2005, 25.)

Mallia asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömistä edellytyksistä voidaan soveltaa sekä matkailuyrityksissä että matkailukohteissa. Pääasia on, että tarkastelun keskipisteenä on aina asiakkaan odottama arvo, joka kuitenkin voi muodostua monen yrityksen tai usean kohteen toimijan tuloksena. Jos tuote on esimerkiksi viikon mittainen Kanarian matka, on ydin silloin se lomakokemus, jota matkalta odotetaan. Matka koostuu useista eri moduuleista, joita ovat esimerkiksi lennot, majoitukset ja matkaohjelma. Eri yritykset vastaavat näistä moduuleista ja asiakkaan mielessä rakentuva tuote koostuu useista eri tuotteista. Eri moduuleihin liittyvät asiakkaan odotukset voivat poiketa toisistaan ja niillä voi olla erilaista arvoa asiakkaalle. (Komppula & Boxberg 2005, 25.)

3.2 Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen

Verhelän ja Lackmanin (2003, 30.) mukaan matkailussa ainoa pysyvä ominaisuus on muutos. Muutokset ihmisten matkustuksen syissä tapahtuvat niin lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Matkailupalvelun tuottajan on osattava huomioida näitä muutoksia, jotta pystytään tarjoamaan ajan tasalla olevia tuotteita asiakkaille ja säilyttämään oma asema markkinoilla. Jotta tuotteet kiinnostavat asiakasta, niiden taustalla on oltava asiakkaiden

tarpeet ja niiden täyttäminen. Matkustusmotiivit perustuvat aina matkailijoiden tarpeisiin ja antavat asiakkaalle syyn matkustaa sekä määrittelevät matkan sisällön.

Asiakkaan tarpeet muodostuvat monista asioista, kuten toiveista ja odotuksista tuotetta kohtaan ja niillä on vaikutusta matkustuspäätöksiin. Matkustusmotiiveiksi kutsutaan yksilön matkustuspäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Tämän takia matkailualan yrittäjän on ymmärrettävä millä perusteella asiakas päättää ostaa tai jättää ostamatta jonkin tietyn tuotteen. Kun pohditaan matkailutuotteen ostopäätöstä, on erotettava ensisijaiset matkustusmotiivit eli syyt matkustamiselle sekä toissijaiset matkustusmotiivit eli tekijät, jotka vaikuttavat esimerkiksi siihen miten tai minne matkustetaan. (Komppula & Boxberg 2005, 68.)

Komppulan ja Boxbergin (2005, 68–69.) mukaan ensisijaiset matkustusmotiivit ilmaisevat matkan tarkoituksen eli syyn miksi henkilö aikoo lähteä matkalle. Motiivit voivat liittyä työhön, kuten työmatkat tai konferensseihin osallistuminen tai olla fyysisiä ja fysiologisia eli henkilö haluaa osallistua aktiviteetteihin, kuten vaellukseen ja hiihtoon, tai nauttia leppämisestä ja rentoutumisesta lämmössä. Myös kulttuurilliset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät syyt, kuten osallistuminen festivaaleille tai itseä kiinnostavissa kulttuurillisissa kohteissa vierailu ovat ensisijaisia motiiveja. Taustalla voi olla sosiaalisia ja etnisiä motiiveja, kuten vierailu sukulaisten ja ystävien luona tai sosiaalisista velvoitteista, esimerkiksi häät tai hautajaiset, johtuva matkustus. Yhtä hyvin motiivina voi toimia viihteelliset ja huvittelulliset tarpeet kuten esimerkiksi urheilu- ja muihin katsojatapahtumiin osallistuminen tai vaikkapa ostosmatkailu. Uskonnosta voi löytyä motiivi matkustukselle, jos osallistuu pyhiinvaellukselle tai uskonnolliselle opintomatkalle.

Toissijaiset matkustusmotiivit jakaantuvat sisäisiin eli henkilökohtaisiin syihin sekä ulkoisiin tekijöihin. Toissijaisia matkustusmotiiveja ovat tekijät, jotka vaikuttavat millaiselle matkalle lähdetään tai mikä on matkakohde. Ensisijaisten matkustuspäätöksen tehtyään matkailija joutuu päättämään minne hän matkustaa, milloin, miten ja missä seurassa. On myös päätettävä matkan kesto, valittava majoittumispaikka ja aktiviteetteja, joita halutaan matkalla harjoittaa sekä myös mietittävä paljonko matkasta on valmis maksamaan. (Komppula & Boxberg 2005, 71.)

Monesti matkailijalla on useita samanaikaisia syitä matkustaa, esimerkiksi työmatka voi olla ensisijainen syy, mutta samalla se tarjoaa tilaisuuden tutustua uuteen kulttuuriin ja irrottautua arjesta. Tiettyjä yhtäläisyyksiä matkustusmotiiveissa on havaittavissa ikäryhmien sisällä ja myös kansallisuusryhmissä. Miesten ja naisten motiiveissa sen sijaan voi huomata joitain eroja. Ikäryhmistä nuoret usein odottavat lomaltaan mahdollisuutta harrastaa liikuntaa ja seniorit taas haluavat rauhallisen ympäristön. Liian pitkälle ei kuitenkaan kannata tehdä yleistyksiä, sillä kaikissa ikäryhmissä, kansallisuuksissa ja molemmilla sukupuolilla yksilön omat ominaisuudet, kuten persoonallisuus ja elämäntyyli, määrittävät käyttäytymistä. (Komppula & Boxberg 2005, 70–71.)

Verhelä ja Lackman (2003, 30.) toteavat, että markkinoinnilla vedotaan asiakkaan tarpeisiin ja pyritään edesauttamaan ostopäätöstä. Aikaisemmin matkailijan tarpeiden tyydyttämiseen riittivät matkailutuotteen perusosat eli majoitus, ravinto ja poispääsy arjesta. Tarpeet ovat kuitenkin muuttaneet muotoaan ja nykyään matkailija vaatii enemmän tarpeiden tyydyttämiseen. Tarpeina ovat esimerkiksi arjesta irtautuminen, rentoutuminen, kokemusten ja elämyksien hankkiminen. Matkailualan toimijat voivat tarjota ainoastaan fyysiset puitteet näille elämyksille ja loppu tapahtuu asiakkaan omassa mielessä. Luomalla tekniset puitteet ja paikka pystytään vaikuttamaan hyvin paljon asiakkaan kokemukseen.

3.3 Tuotteistaminen perusteet

Tuotekehitys on prosessi, jossa pyritään saamaan markkinoille uusia tuotteita tai parannuksia. Tuotteistaminen on osa tuotekehitystä, siinä taustalla on usein asiakkaalle räätälöitynä tehty tuote tai palvelu. Tuotteistamisen avulla hahmotetaan, mistä osista tuote koostuu ja mikä on oikea hinta-laatusuhde, jonka jälkeen voidaan pohtia uuden tuotteen tai palvelun sopeuttamista markkinakelpoiseksi. (Raatikainen 2008, 64.)

Raatikainen (2008, 64–65.) huomauttaa, että tuote täytyy ymmärtää hyvin laajasti. Yleensä tuotteena pidetään fyysistä tuotetta, kuten kenkää, tai palvelutuotetta, kuten hiustenleikkuuta. Tuotteita ovat kuitenkin yhtä lailla myös esimerkiksi tieto, elämys, paikka- ja henkilötuotteet sekä taide- ja tapahtuma-tuotteet. Tuotteistamisella tavoitelt-

laan asiakkaalle tarjottavien hyötyjen maksimointia ja yrittäjälle oman tuotteen koostumuksen hallintaa. Esimerkiksi matkailualalla palvelu-tuotepaketti koostuu usean yrittäjän yhteistyöstä, näitä ovat hotellit, kuljetusyhtiöt sekä ohjelman tarjoajat.

Tuotteistamisprosessissa on monia osioita, kaikki lähtee ideasta tuotteesta tai palvelusta, sen jälkeen määritellään asiakaskohderyhmä ja mietitään mitä hyötyä asiakas saa tuotteesta tai mitä tarvetta tuote palvelee. Sen jälkeen vuorossa on tuotteen rakentaminen, rakennettua prototyyppiä tulee testata ja määritellä tuotteelle hinta. Tuotteen saamiseksi asiakkaille on rakennettava jakelukanava ja mietittävä markkinointia sekä brändin rakentamista. (Raatikainen 2008, 65.)

3.4 Tuotteistaminen matkailuyrityksessä

Puhuttaessa tuotteesta, asiakkaan tulee tietää mitä palveluja hintaan sisältyy ja mistä palveluista on maksettava lisämaksu. Usein matkailuyritykset ja kohteet markkinoivat tuotteiden sijasta mahdollisuuksia. Termi tuotteistaminen tarkoittaa sitä, että eri kohteiden tarjoamat mahdollisuudet muokataan tuotteiksi, joilla on selkeä hinta sekä arvoa tuottava ydin. Mikäli tavoitteena on elämyksen tarjoaminen, on osattava luoda asiakkaalle mielikuvia elämyksistä ja taattava palveluprosessit, joiden avulla elämyksen toteutuminen on mahdollista. Lisäksi on luotava palvelujärjestelmä, jossa asiakkaan tavoitteeksi muodostuvat toistuvat elämykset. (Komppula & Boxberg 2005, 92–93.)

Parantaisen (2007, 47–48.) mukaan tuotteistamisella voidaan tarkoittaa sitä, että myyjä yhdistää sopivasti tuotteita ja palveluja keskenään eli paketoi kokonaisuuksia. Matkatoimisto on hyvä esimerkki tehokkaasta paketoinnista, tuotteissa on yhdistetty kuljetukset, majoitukset sekä usein harrastemahdollisuudet yhdeksi kokonaisuudeksi, joka on helppo ostaa. Paketointi voi olla täysin asiakkaan, tilanteen tai tarpeen sanelema. Jokaisen tuotteistajan tulisi miettiä, voisiko asiakkaiden vaivaa vähentää luomalla sopivia palvelukokonaisuuksia.

Komppula ja Boxberg (2005, 93.) toteavat, että yleisimmin tuotteistamisen taustalla ovat jo olemassa olevat resurssit, paikat tai kulttuuriin liittyvät vetovoimatekijät, joita hyödyntämällä luodaan puitteet elämysten syntymiseen. Tuotteistamisen kohteena voi-

vat olla fyysiset paikat kuten kylät, järvet ja metsät sekä paikkoihin liittyvät tarinat, historia ja sääolot. Tuotteistamisessa pyritään luomaan matkailijalle maksullisia mahdollisuuksia tehdä jotain, jossain, jonkin aikaa ja johonkin hintaan eli kyse on uusien tuotteiden kehittämisestä.

Matkailuyrityksessä tuotekehityksen on jatkuttava koko ajan, on seurattava aikaansa ja pyrittävä vastaamaan muutoksen luomiin haasteisiin. Onnistuneella tuotekehitystyöllä autetaan yritystä menestymään luomalla uusia tuotteita ja parantamalla jo valikoimassa olevien tuotteiden laatua. Tavallisimpia syitä aloittaa tuotekehitysprosessi ovat myynnin lisäämisen tavoittelu, muutos markkinatilanteessa tai asiakkaiden kulutustottumuksissa sekä kilpailutilanne. On kuitenkin muistettava, että mikään tuote ei menesty sellaisenaan ikuisesti markkinoilla vaan tuotteella on oma elinkaarensa. Tuotekehitys onkin jatkuva prosessi, jossa tuotetta on kehitettävä sen elinkaaren eri vaiheissa. (Komppula & Boxberg 2005, 94–96.)

3.5 Markkinointisuunnitelma

Lehtisen ja Niinimäen (2005, 61–62.) mukaan markkinointisuunnitelmassa määritellään keinot, joiden avulla yritys saavuttaa reaalisesti asetetut tavoitteensa. Suunnittelun lähtökohtana on asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden tuntemus ja palvelutavoite. Markkinointisuunnitelma on tärkeä työkalu kun yritys kohdentaa markkinointitoimintonsa asiakaskuntansa odotusten mukaisesti. Itse suunnitteluprosessin ei tarvitse olla monimutkainen, tärkeintä on ottaa huomioon suunnitelman sisältö ja painotukset oman organisaation näkökulmasta. Luonnollisesti erilaisia tuotteita tuotteistetaan ja markkinoidaan eri tavoin.

Yksi tapa lähetä kehittämään markkinointisuunnitelmaa on vastata seuraavaan kolmeen kysymykseen: Missä olemme nyt? Minne olemme matkalla? Ja miten pääsemme tavoitteeseen? Näitä asioita voidaan lähteä pohtimaan SWOT-analyysin kautta, jossa yritys tekee sisäisen analyysin omista vahvuuksistaan ja heikkouksistaan (strengths & weaknesses) sekä ulkoisen analyysin mahdollisuuksista ja uhista (opportunities & threats). SWOT-analyysin jälkeen yritys voi määrittää minne se on matkalla. Tavoitteen asetta-

misen jälkeen luodaan markkinointisuunnitelma, joka vastaa kolmanteen kysymykseen koskien tavoitteeseen pääsemistä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 63.)

4 Tutkimuksen tekeminen

Tämä luku kertoo opinnäytetyössä tehdystä tutkimuksesta, jonka avulla on kerätty tietoa matkapaketin asiakaslähtöistä suunnittelua varten. Alussa kerrotaan tutkimuksen suunnittelusta sekä käytetystä tutkimusmenetelmästä. Sen jälkeen on esitelty tutkimuskysymykset lyhyesti, jotka kokonaisuudessaan ovat luettavissa liitteissä. Kysymysten jälkeen on kerrottu tutkimuksessa saadut tulokset ja tehty niiden perusteella johtopäätöksiä. Luvun lopussa on teoriaa liittyen tutkimuksen luotettavuuteen, jota on analysoitu tarkemmin pohdintaa sisältävässä luvussa kuusi.

4.1 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa siitä, millaisia odotuksia eläkeläisillä on matkoja kohtaan ja mitä asioita he matkalta kaipaavat. Koska matkapaketti toteutetaan Eläkeläisten Etelä-Pohjanmaan piirille, ovat matkapaketin kohderyhmänä tämän yhdistyksen jäsenet, joten on luontevinta lähteä hakemaan heiltä vastauksia tutkimuskysymyksiin. Sen lisäksi, että kysytään potentiaalisten matkapaketin kuluttajien eli eläkeläisten mieltä, lähestytään myös piirin matkavastaavia, joilla on kokemusta eläkeläismatkojen johtamisesta. Näin ollen voidaan selvittää sekä asiakkaina olevien eläkeläisten että matkajohtajan näkemyksiä ja samalla verrata, ovatko ne yhteneviä.

Alkuun päätettiin millaista tutkimusta lähdetään tekemään ja millä menetelmillä. Keskustelussa toimeksiantajan kanssa 28.3.2014 päädyttiin siihen, että piirin jäseniä ja matkavastaavia lähestytään kyselylomakkeella, jossa on sekä avoimia että rasti ruutuun kysymyksiä. Ensisijaisesti kysely toteutetaan sähköpostitse, mikäli vastauksia ei saada tarpeeksi, voidaan kysely lisätä piirin nettisivuille sekä tarvittaessa lähettää kirjeitse kyselylomakkeita. Jos sähköpostitse ei saada kerättyä tarpeeksi vastausaineistoa, voidaan eläkeläisiä lähestyä myös puhelimitse. Sähköpostikyselyn tekeminen eläkeläisille on riskialtista, koska ei voida tietää heidän tietoteknisiä taitojaan sekä sähköpostin lukemisen aktiivisuutta. Henkilökohtaisten haastatteluiden avulla saataisiin varmasti parhaimmat haastattelut aikaan, mutta tekijän aikataulusta johtuen ei niiden tekeminen ole mahdollista.

Toimeksiantaja ottaa tehtäväkseen kyselyiden lähettämisen itse valikoimilleen jäsenil-
leen, joiden yhteystiedot ovat olemassa. Kyselyn saatteeksi tulee teksti, jossa kerrotaan
mihin tarkoitukseen kyselyä tehdään, esitellään lyhyesti työn tekijä sekä kerrotaan tulos-
ten käsittelyyn liittyviä asioita, kuten vastausten läpikäyminen nimettömästi. Toinen
kyselylomake lähetetään piirin matkavastaaville sekä sihteereille, joiden sähköpostiosoit-
teet toimeksiantajalla on. Toimeksiantajan kanssa arvioitiin, että kyselyt voitaisiin lähet-
tää kaikille matkavastaaville ja sihteereille, joille lähtisi siis yli 60 lomaketta ja eläkeläisille
lähetettäisiin noin 40 lomaketta. Hyvä vastausmäärä olisi noin 20 vastausta eläkeläisiltä
ja 20 vastausta sihteereiltä ja matkanjohtajilta.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Toteutettava tutkimus on kvalitatiivinen ja se toteutetaan haastattelumenetelmällä. Kva-
litatiivisessa menetelmässä painotus on ymmärtämisessä, toisin kuin kvantitatiivisessa
tutkimuksessa, jonka painotus on kokeilemisessa ja todentamisessa. Kvalitatiivisen tut-
kimuksen kannalta on tärkeää ymmärtää vastaajan näkökulma, tärkeitä ovat myös tul-
kinta ja rationaalinen lähestyminen. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu tutkimusmene-
telmäksi kun halutaan selvittää henkilön käyttäytymistä ja kokemuksia. (Räsänen, H.
2014.) Tässä matkapakettiin liittyvässä tutkimuksessa halutaan selvittää nimenomaan
vastaajien omia kokemuksia.

Kyselytutkimus on sopiva muoto tutkimusaineiston hankkimiseen, jossa kuvataan esi-
merkiksi käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. Menetelmä tarkastelee muuttujien välisiä
suhteita ja sillä tuotetaan vain tietoa, joka kertoo eri taustatekijöiden mukaisesti jakau-
tuneiden ryhmien suhtautumisesta asiaan. Peruseriaatteita kyselytutkimukselle ovat
systemaattisuus, edustavuus, objektiivisuus ja määrällisyys. Näillä tarkoitetaan sitä, että
tutkimus on huolellisesti suunniteltu ja toteutettu ja, että otoksella katetaan koko popu-
laatio tai tietyillä kriteereillä valittu otos. Kyselystä saatu tieto kootaan tarkasteltavaksi ja
täsmälliseksi ja näin saatu data voidaan ilmaista numeromuodossa. (Anttila, P. 1998.)

Kyselytutkimus on parhaiten sovellettavissa erilaisten tilanteiden, olosuhteiden ja käy-
tanteiden kartoitukseen ja vertailuun. Eräänä ongelmana kyselytutkimuksessa on, ettei-
vät kaikki vastaajat viitsi tai halua vastata heille tuleviin kyselyihin. Tästä vastauskadosta

aiheutuu myös vastausten jakautuman vinoutuminen, sillä pois jäävät niiden henkilöiden vastaukset, joita asia ei kiinnosta. Tällöin vastausten edustavuus on kyseenalainen. Tutkimukset toteutetaan otokseen perustuen ja aineiston kokoamisessa perusoletuksena pidetään sitä, että vastaajat ovat rehellisiä ja vastaukset on mahdollista koota täsmällisesti ja luotettavasti. Tavallisimmin kysely toteutetaan tarkoitusta varten suunnitellulla lomakkeella. (Anttila, P. 1998.)

Räsänen (2014.) huomauttaa, että kun kyse on ensisijaisesta tiedosta, tutkijan on valittava havainnoiko hän haastateltavia vai kommunikoiko hän heidän kanssaan. Ensisijaisen tiedon keräämiseen kommunikaatio on yleisimmin käytetty kanava. Itse kommunikaation ei tarvitse tapahtua kasvokkain vaan tutkimuslomakkeet voidaan lähettää esimerkiksi sähköpostitse tai kirjeitse ja pyytää vastaajia palauttamaan lomakkeet. Kommunikaatiolla viitataan tiedonkeräämiseen kysymällä henkilöiltä, jotka ovat kokeneet jonkin tietyn ilmiön, minkä he myös voivat selittää muille. Tällä tiedonkeruun muodolla mahdollistetaan tulosten yleistäminen. Tämän lähteen kautta on kolme tapaa kerätä tietoa, ne ovat postitutkimus, puhelinhaastattelu ja henkilökohtainen haastattelu.

Kyselyä luotaessa on tekijän päätettävä miten jäsenneltyjä kysymykset ovat. Jäsennellyssä kyselyssä kysymykset ja vastaukset ovat ennalta määrättyjä ja jäsennelemättömässä kyselyssä kysymykset ovat karkeasti ennalta määrättyjä ja vastaukset eivät ole lainkaan ennalta määrättyjä. Näiden kahden välillä on puolijäsenelty kysely, jossa kysymykset on luotu ennalta, mutta vastaajien on mahdollista käyttää omia sanojaan. (Räsänen, H. 2014.) Tässä työssä tehdyssä tutkimuksessa on sekä jäsenneltyjä kysymyksiä että puolijäsenneltyjä osioita, joissa vastaajat pääsevät kirjoittamaan asiasta omin sanoin. Puolijäsenneltyjen kysymysten avulla saadaan vastaajat kertomaan omin sanoin omista kokemuksistaan.

Kyselyn ja haastattelun yksi suurimmista eroista on hinta. Mikäli tehdään tutkimusta suurelle joukolle, on haastattelujen tekeminen paitsi kallista myös aikaa vievää. Haastattelu on joustavampi menetelmä kuin kysely, mutta toisaalta kyselyn tekemisestä ei aiheudu samoja haasteita ajan ja rahan suhteen kuin haastatteluista. Haastatteluja pidetään yleisesti sopivampina kvalitatiiviseen menetelmään ja kyselyt puolestaan yhdistetään kvantitatiivisiin tutkimuksiin. (Räsänen, H. 2014.)

4.3 Tutkimuskysymykset ja aikataulu

Tutkimuskysymyksistä keskusteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Ensimmäisillä kysymyksillä pyritään kartoittamaan vastaajan taustatietoja, kuten ikää sekä aikaisempia matkustustottumuksia. Vaihtoehdot ikäkysymykseen päätettiin ottaa samoiksi, kuin mitä Eläkeliiton tutkimuksissa on aikaisemmin käytetty, joista kerrottiin luvussa 2.1. Ensimmäiseksi kysytään osallistumisesta aikaisemmille Eläkeliiton matkoille ja syytä sille, miksi ei mahdollisesti ole osallistunut matkoille. Tämän jälkeen selvitetään haastateltavan toiveita majoituksen, matkan keston ja ohjelman suhteen sekä miten tärkeänä vastaaja pitää suomalaista opaspalvelua matkan aikana. Sitten tutkitaan millaisia odotuksia vastaajalla on Eläkeliiton matkoista sekä matkanjohtajan roolista. Lopussa kysytään vielä, mistä vastaaja on saanut tietoa Eläkeliiton ulkomaanmatkoista ja millaisia ajatuksia Makedonia matkakohteena herättää.

Matkanjohtajille suunnatussa kyselyssä on samankaltainen rakenne kuin eläkeläisten kyselyssä. Alussa kartoitetaan henkilön ikä ja sukupuoli sekä kysytään millä matkoilla vastaaja on toiminut matkanjohtajana aikaisemmin. Niiltä vastaajilta, jotka ovat toimineen ulkomailla matkavastaavina, kysytään, ovatko he keränneet matkoiltaan palautetta. Tämän jälkeen kysytään matkatoimiston roolin tärkeyttä. Seuraavat kysymykset koskevat sitä, millaisten asioiden matkanjohtajat kuvittelevat olevan esteenä eläkeläisten osallistumiselle ulkomaanmatkoille sekä millaisia asioita he itse huomioivat eläkeläismatkan majoituksessa, ohjelmassa ja matkan kestossa. Näiden jälkeen on kysytty eläkeläisten erityistarpeiden huomioimisesta matkalla sekä pyydetty kertomaan esimerkein matkajärjestelyistä, joissa on onnistuttu ja joissa vielä olisi parantamisen varaa. Tutkimuksen viimeinen kysymys on sama kuin eläkeläisillä koskien mielikuvia Makedoniasta.

Kyselylomakkeen suunnittelussa pidettiin tärkeänä sen selkeyttä sekä helppoa vastaa- mistapaa. Lomakkeen kysymykset ovat syntyneet yhteistyössä tekijän ja toimeksiantajan kanssa, toimeksiantaja toivoi erikseen tiettyjä kysymyksiä kysyttäväksi, koska niillä on arvoa heidän toimintansa kehittämisen kannalta. Lisäksi kyselyn haluttiin mahtuvan yhdelle A4-paperiarkille, jotta se ei olisi liian pitkä ja siten vähentäisi haastateltavien

innokkuutta vastata. Sekä eläkeläisille että matkanjohtajille suunnatut haastattelukysymykset löytyvät kokonaisuudessaan liitteistä, liite 1 ja 2.

Kun haastattelukysymykset olivat saaneet hyväksynnän sekä toimeksiantajalta että opinnäytetyön ohjaajalta, lähetti toimeksiantaja kyselylomakkeet eteenpäin 23.4.2014. Toimeksiantaja lähetti yhteensä noin 20 haastattelulomaketta eläkeläisille sekä saman verran matkanjohtajille. Alun perin tavoitteena oli saada yhteensä tämä määrä vastauksia, joten on odotettavissa, ettei alkuperäistä tavoitetta tulla saavuttamaan, sillä kaikki eivät välttämättä vastaa haastatteluun. Uudeksi tavoitteeksi tutkimuksen vastausmäärälle asetettiin sen sijaan 20 vastausta yhteensä. Toimeksiantajan lähettämien lomakkeiden lisäksi opinnäytetyön tekijä lähetti vastauslomakkeen muutamalle tuntemalleen henkilölle, jotka ovat Eläkeliiton jäseniä. Toimeksiantaja pyysi saatekirjeessä vastauksia viikon sisällä, mutta viikossa ei saatu kuin muutama vastaus, joten vastauksia odotettiin hieman pidempään.

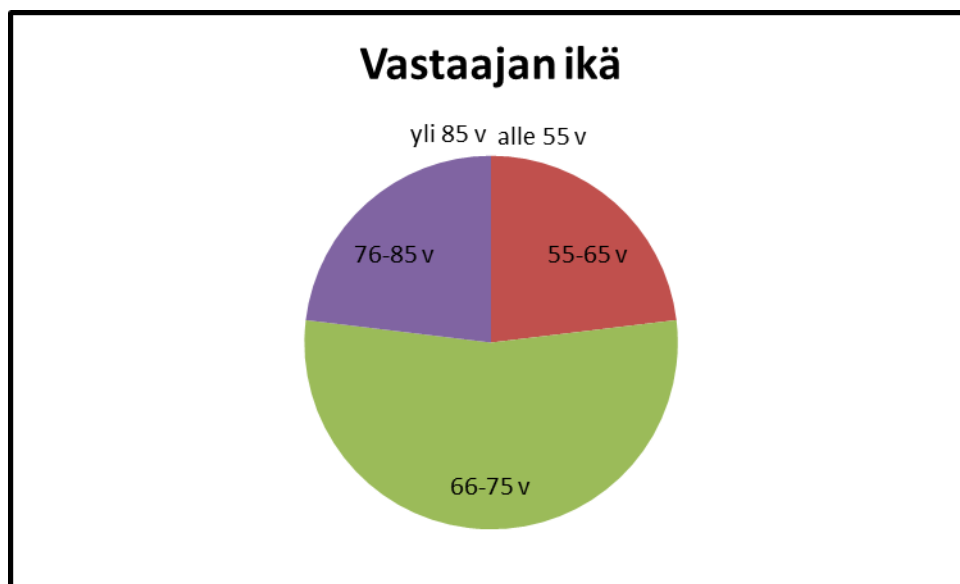
4.4 Tutkimuksen tulokset

Kysely, joka toteutettiin huhtikuun ja toukokuun vaihteessa keräsi yhteensä 20 vastausta. Kyselylomake lähetettiin noin 40 henkilölle. Vastauksista 13 saatiin eläkeläisiltä ja loput seitsemän olivat matkanjohtajien ja sihteerien vastauksia. Tulokset käydään läpi seuraavassa kysymys kerrallaan ja ensin analysoidaan eläkeläisten vastaukset, jonka jälkeen tulevat matkavastaavien vastaukset kysymys kerrallaan. Kummankin vastausten lopussa on tehty johtopäätöksiä kyselyn tulosten perusteella ja niitä hyödynnetään luottaessa valmista matkapakettia luvussa viisi.

4.4.1 Eläkeläisten vastaukset

Yhteensä kolmestatoista vastanneesta eläkeläisestä kymmenen oli naista ja kolme miestä. Iältään vastaajista yli puolet, eli seitsemän oli 66–74-vuotiaita, kolme vastaajaa oli 55–65-vuotiaita ja saman verran oli 76–85-vuotiaita, kuten kuviossa 3 näkyy. Eli kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut alle 55-vuotias tai yli 85-vuotias. Vastaajista yhdeksän kertoo matkustavansa yleensä ystävän, puolison tai perheenjäsenen kanssa ja kuusi vastasi matkailevansa ryhmässä, kukaan ei siis matkusta yksin. Kysymyksessä useampi vastaaja

oli valinnut kaksi eri vaihtoehtoa. Neljä vastaajaa kertoi matkustavansa yleensä itsenäisesti ja loput yhdeksän sanovat matkustavansa matkatoimiston järjestämällä matkalla.



Kuvio 3. Eläkeläiset: vastaajan ikä.

Kysymyksessä yksi kartutettiin tietoa vastaajien osallistumisesta Eläkeliiton aikaisemille matkoille sekä kysyttiin syytä sille, miksi on mahdollisesti jättänyt osallistumatta ulkomaanmatkoille. Vastaajista kaikki paitsi kolme vastaajaa olivat osallistuneet aikaisemmin Eläkeliiton ulkomaanmatkoille. Näistä kolmesta yksi vastaaja kertoi seuraavien tekijöiden vaikuttavan päätökseen matkoille osallistumisesta: matkakohteen sopivuus ikään ja terveydentilaan sekä sopiva ilmasto.

Kysymys kaksi koski majoituksen tasoa asteikolla yhdestä viiteen tähteä. Ylivoimaisesti enemmistö, eli 12 vastaajaa, sanoi haluavansa kolmen tähden majoituksen. Yksi vastaaja kertoi kaipaavansa neljän tähden majoitusta. Kukaan vastaajista ei siis halunnut matkalleen alle kolmen tähden hotellia tai viiden tähden hotellia.

Kysymyksessä kolme kysyttiin toivomuksia majoituksen suhteen ja kysymyksessä esimerkkeinä käytetyt sijainti, palvelut sekä ruokailut nousivat esille useassa vastauksessa. Sijainti ja ruokailu mainittiin kumpikin viidessä vastauksessa ja palvelut kuudessa vastauksessa. Lisäksi tärkeäksi mainittiin kohtuullinen hinta, siistit tilat, järjestetyt ruokailut, ruokailumahdollisuus hotellissa, hotellin vastaanottopalvelu, sijainti keskustassa sekä

mukava ja palveleva henkilökunta. Yhdessä vastauksessa todettiin, ettei ole erikoistoituja majoituksen suhteen.

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin sitä, montako päivää vastaaja tahtoi viettää kohteessa, vastaukset on esitetty kuviossa neljä. Vastaajista kymmenen viettäisi kohteessa viikon, kaksi vastaajaa 3-5 päivää ja toiset kaksi vastaajaa haluaisi viipyä kaksi viikkoa lomallaan. Kukaan ei siis vastannut vaihtoehtoja 1-3 päivää tai kohta ”muu”. Yhdessä vastauksessa oli valittu kaksi eri vaihtoehtoa.



Kuvio 4. Eläkeläiset: matkan kesto.

Viides kysymys koski loman ohjelmaa, jossa vaihtoehtoja rentoutumista sekä aktiviteettejä keräsi 12 vastausta. Vain yksi henkilö vastasi haluavansa paljon rentoutumista. Kukaan ei halunnut paljon aktiviteetteja ohjelmaan.

Kysymys kuusi tiedusteli millaisia aktiviteettejä vastaaja toivoisi lomalleen, esimerkkeinä oli annettu kulttuuri, luonto ja urheilu. Kuudessa vastauksessa toivottiin kulttuuriaktiviteettejä, seitsemän vastaajaa toivoi luontoon tutustumista sekä kaksi ihmistä mainitsi urheilun ja liikunnan. Kaksi vastaajaa toivoi tanssia ja karaokea, yhdessä toivottiin oopperaa, monumentteja ja retkiä. Eräessä vastauksessa kirjoitettiin seuraavaa: ”Retkiä paikallisten erityiskohteisiin, opastetut kiertoajelut, oppaalla paikallistuntemusta historiasta.”

Seitsemännessä kysymyksessä haluttiin selvittää, miten tärkeänä vastaajat pitivät suomalaista opaspalvelua matkalla. Kuviossa viisi on havainnollistettu vastauksia. Vastaajista selkeä enemmistö, eli kahdeksan sanoi sen olevan erittäin tärkeää, lisäksi neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että suomalainen opaspalvelu on jokseenkin tärkeä. Vaihtoehto ”ei kovin tärkeä” keräsi vain yhden vastauksen eikä kukaan vastaajista valinnut vaihtoehtoa ”ei lainkaan tärkeä”.



Kuvio 5. Eläkeläiset: suomalainen opaspalvelu.

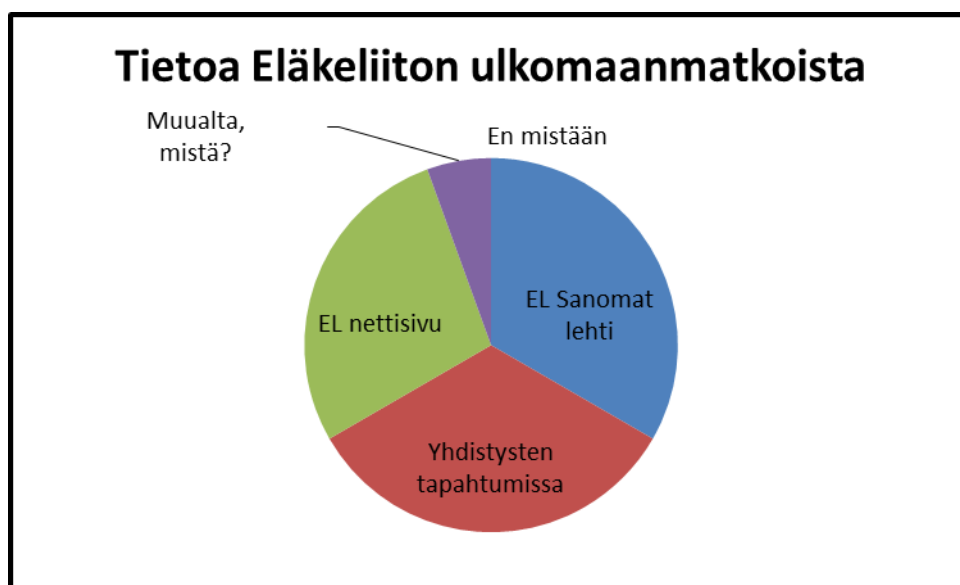
Kysymys kahdeksan koski syytä osallistua eläkeläismatkalla ja matkaan kohdistuvia odotuksia. Kuudessa vastauksessa matkaseura nousi esille, vastauksissa mainittiin asia seuraavasti: tapaa uusia ihmisiä, tuttu ja turvallinen seura, matkojen helppous ryhmässä ja kaverit, mukava samanhenkinen seura, samanhenkinen seura ja yhdessäolo. Viidessä vastauksessa mainittiin vaihtelu, uudet elämykset sekä se, että ”matkailu avartaa”.

Kolme vastaajaa ilmoitti hyvät järjestelyt odotuksiksi. Muita vastauksia kysymykseen olivat seuraavat: yleensä aika edullisia, huoleton matkustaminen, vapaa ja helppo matkustusmuoto, lämpö ja aurinko, historia ja taide sekä eri kohteet.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin odotuksia Eläkeliiton matkanjohtajan roolista. Neljässä vastauksessa nousi esiin porukasta huolehtiminen. Kaksi kertaa vastauksissa mainittiin seuraavat asiat: ystävällinen, selkeä ulosanti, palvelualtis ja luo turvallisuutta. Muita vastauksia olivat: erittäin kärsivällinen, hymyilevä ja kohtelias, joustava, vuoro-

vaikutustaidot, kohteen tuntemus. Kolmessa vastauksessa pidettiin tärkeänä pätevyyttä, asia ilmaistiin seuraavasti: ”matkan sisältö, mihin mennään”, ”pätevyyttä ja perehtymistä työhönsä” ja ”hän on aktiivinen hoitamaan tehtävänä ja on koko sydämellään mukana asiassa”. Eräs vastaaja kirjoitti erityistarpeiden huomioimisesta seuraavasti: ”Huomioi ryhmänsä erityistarpeita, esim. järjestää taxin liikuntarajoitteisille, erityisruokavaliot ryhmäruokailussa → tiedottaa muutoksista → yleismies.” Toisessa vastauksessa oli kirjoitettu puolestaan seuraavasti: ”Porukan koossa pito, tiedotus aikatauluista, porukasta yleistä huolenpitoa.”

Kymmenes kysymys selvitti mistä vastaajat ovat saaneet tietoa Eläkeliiton ulkomaanmatkoista. Osa vastaajista oli merkinnyt tässä kohdassa rastin useammalle vaihtoehdolle. Kuvio kuusi havainnollistaa saatuja vastauksia. Vaihtoehdoista ”yhdistyksen tapahtumissa” sekä ”EL Sanomat lehdestä” saivat kumpikin kuusi vastausta, viisi vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”EL nettisivuilta”. Yksi vastaaja oli valinnut kohdan muu ja kertonut saavansa tietoa ystäviltä.



Kuvio 6. Eläkeläiset: tietoa Eläkeliiton ulkomaanmatkoista.

Lomakkeen viimeinen kysymys, kysymys numero 11, koski sitä, millaisia mielikuvia Makedonia matkakohdeena herättää. Vastaajista peräti yhdeksän kuvaili kohdetta sanalla ”mielenkiintoinen”, kaksi kertaa mainittiin myös ”tuntematon”. Muita vastauksia olivat: vähemmän turisteja, itäblokin maa, siisti maa, edullinen hintataso, eksotiikka ja kaukai-

nen kohde. Vain yksi vastaus, jossa vastattiin ”epäilyttävänä” oli selkeästi negatiivinen ilmaistu.

Johtopäätöksinä tutkimustuloksista voidaan sanoa, että matkan keston tulisi mielellään olla viikko. Majoitukseksi kannattaa valita tasokas, vähintään kolmen tähden hotelli, joka sijaitsee lähellä keskustaa ja jossa on ruokailumahdollisuus. Ohjelma tulisi rakentaa tasapainoiseksi aktiviteettien ja rentoutumisen välillä ja toivotuimpia ohjelmanumeroita ovat luontoon ja kulttuuriin tutustuminen, liikuntaa ei erikseen tarvitse ottaa ohjelmaksi, sillä kävelyssä on tarpeeksi. On ehdottoman tärkeää hankkia matkalle suomea puhuva opas, joka luo turvallisuudentunnetta läsnäolollaan. Lisäksi matkanjohtajan on hyvä olla palvelualtis ihminen, jolla on asiantuntemusta ja joka huolehtii hyvin ryhmästään, mikä saa matkalaiset tuntemaan olonsa turvalliseksi.

Odotukset matkaa kohtaan liittyvät uusiin ihmisiin tutustumiseen sekä uusien elämysten kokemiseen. Nämä asiat voidaan huomioida järjestämällä tarpeeksi yhteisiä aktiviteetteja ja esimerkiksi vähintään yksi yhteinen ruokailu päivässä, jolloin ryhmällä on tilaisuus sekä tutustua toisiinsa että jakaa vinkkejä ja kokemuksia siitä mitä on ehtinyt matkan aikana tehdä ohjelman ulkopuolella. Uusien elämysten hankkiminen puolestaan huomioidaan matkaohjelman suunnittelussa, perinteisten kiertoajeluiden lisäksi ohjelmaan voisi ottaa esimerkiksi rentouttavan jokiristeilyn.

Makedoniaa pidettiin tutkimuksen mukaan mielenkiintoisena kohteena ja vain yksi vastaaja ilmaisi negatiivisen mielikuvan heräämisen kohteesta. Tämä voidaan tulkita siten, että Makedonian matkalle lähtijöitä löytyisi ja matka olisi mahdollista toteuttaa. Matkaa kannattaisi markkinoida tutkimuksen perusteella Eläkeliiton yhdistysten tapahtumissa sekä Eläkeliiton lehdessä ja nettisivuilla, sillä näiden kanavien kautta vastaajat olivat saaneet tietoa ulkomaanmatkoista.

4.4.2 Matkanjohtajien vastaukset

Matkanjohtajilta saatiin yhteensä 7 vastausta, vastanneista kaksi oli miestä ja neljä naista, yksi vastaaja ei ilmoittanut sukupuoltaan. Vastaajista kaikki ilmoittivat olevansa 66–75-vuotiaita. Seitsemästä vastaajasta neljä on toiminut aikaisemmin matkanjohtajana,

heistä yksi on kerännyt palautetta ja yksi sanoi keräävänsä suullista palautetta. Kolmesta vastaajasta, jotka eivät ole toimineet matkanjohtajina ulkomaanmatkoilla kaksi kertovat, etteivät ole halukkaita toimimaankaan ja yksi on jättänyt vastaamatta kysymykseen.

Kysymyksessä kaksi kysyttiin miten tärkeänä vastaaja pitää matkatoimiston roolia valmismatkalla ja esimerkkinä suluissa oli annettu kielitaito ja erikoistilanteiden sattuessa. Vastaajista viisi mainitsi selkeästi, että matkatoimiston rooli on erittäin tärkeä. Vastaajat kertoivat pitävänsä sitä tärkeänä koska: ”Eläkeläisistä on suurin osa kielitaidottomia”, ”Hyvin tärkeä, paljon sopimusasioita, joista ei olisi edes tietoinen” ja ”Matkatoimiston roolia pidän erittäin tärkeänä, varsinkin silloin jos jokin menee pieleen. Esim. jos vaikka matkatoimisto tai lentoyhtiö menee konkurssiin. Matkatoimistolla on asiantuntemus eri tilanteisiin sekä kielitaitoa selvittää tilanteita.” Yksi vastaaja sanoi jopa, että ei suosittele lähtemään ulkomaille ilman matkatoimiston tukea ja eräs toinen piti matkatoimistoa välttämättömänä. Muissa vastauksia nostettiin esiin kielitaidon tärkeys sekä paikallistuntemus, lisäksi yksi vastaaja nosti esiin, että matkalla saattaa olla ihmisiä, joilla ei ole mitään kokemusta ulkomailla olost, joten kielitaito on ehdotonta.

Kysymyksessä kolme oli tiedustelu minkä asioiden vastaaja voisi kuvitella eläkeläisiä estävän lähtemästä ulkomaanmatkoille. Kaikissa seitsemässä vastauksessa viitattiin terveydellisiin ongelmiin ja sairauksiin, yhdessä todettiin yhtäjaksoisen pitkän istumisen olevan hankalaa, eräässä toisessa vastauksessa mainittiin muistisairaudet sekä myös omaishoitajana toimiminen ja sairastumisen pelko. Muita mainittuja asioita olivat: raha, pelko outoihin tilanteisiin joutumisesta, pieni eläke, ei ole tuttua/mieluista huonetoveria, kielitaidon puute, hinta, monet kaitsevat lapsenlapsiaan sekä ettei ole kiinnostusta.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin mitä asioita vastaaja pitää tärkeänä majoituksen valinnassa. Kolmessa vastauksessa oli kirjoitettu, ettei saisi olla rappuja. Viidessä haastattelulomakkeessa oli kirjoitettu sijainnin olevan tärkeä eli hotellin olisi syytä sijaita lähellä keskustaa ja palveluja. Yhdessä vastauksessa oli erikseen huomautettu, että hotellin on syytä olla keskustassa mutta yöaikaan sen täytyisi olla rauhallinen ja hiljainen. Kahdessa vastauksessa oli sanottu laadun olevan tärkeää ja kahdessa muussa vastauksessa oli mainittu siisteys. Eräs vastaaja piti tärkeänä hyvää aamupalaa. Lisäksi yksi vastaaja piti tärkeänä, että matkaajalla on tuttu huonetoveri.

Viides kysymys koski ohjelman suunnittelua matkalle, esimerkkinä oli annettu kulttuuri, luonto ja urheilu. Luonto mainittiin kolmessa vastauksessa ja kulttuuri kahdessa. Viisi vastaajaa mainitsi teatterin tai konsertin. Muita mainittuja asioita olivat: ”Tutustuminen paikallisväestöön, illanvietot ja nähtävyydet.”, ”Kiertoajeluja hienoissa maisemissa.” ”Tutustumiskäynnit, jotain sellaista mitä ei saa kotikonnuilta” ja ”Suomen kielellä opastettuja tutustumiskäyntejä museoihin ym. historiallisiin kohteisiin, puistoihin, kirkkoihin, pienille laivaristeilyille. Ei urheilua, kävelyssä ihan tarpeeksi.” Yhdessä vastauksessa oli eritelty millaisia kohteita matkavastaava valitsisi kotimaanmatkalla ohjelmaansa.

Kuudennessa kysymyksessä oli kysytty mikä olisi matkanjohtajan mielestä hyvä kesto eläkeläismatkalle. Kolme vastaajaa piti hyvänä matkan kestona yhtä viikkoa, kaksi vastaajaa puolestaan haluaisi viipyä matkalla 3-5 päivää. Yhden vastaajan mielestä lyhyt 1-3 päivän matka olisi hyvä. Yksi vastaaja valitsi kohdan muu ja tarkensi, että hyvä ulkomaanmatkan kesto on 1-4 viikkoa ja kotimaanmatkan 3-5 päivää. Alla oleva kuvio seitsemän havainnollistaa vastauksia.



Kuvio 7. Matkavastaavat: matkan kesto.

Kysymyksessä seitsemän pyydettiin kertomaan esimerkki siitä, miten eläkeläisten erityistarpeet on huomioitu matkajärjestelyissä. Kysymykseen saatiin hyvin monipuolisia vastauksia, seuraavassa lomakkeista poimittuja asioita: varatut ruokapaikat, ateriat ja

sisäänpääsymaksut, tehdään terveystmatkoja, pysähdytään tarpeeksi usein jos ollaan matkassa linja-autolla, ruokavalio ja ”liikuntarajoitteisia ei ole mukana, koska bussimatkat heille vaikeita”. Kahdessa vastauksessa oli annettu useita ohjeistuksia, toinen vastaaja kertoo seuraavasti: opastus sairauden sattuessa, muistutus hotellikortin pitämisestä mukana, ei saa liikkua yksin, tallelokeron käyttö arvotavaroiden säilytyksessä, matkojen kartta, tasokas ruokapaikka ja nähtävyydet. Erään toisen luettelemia asioita ovat: ”Ruokavalio otettu huomioon, liikuntarajoitteiset huomioitu, yllättäviä tilanteita varten lääkkeitä vetäjällä mukana.” Yksi vastaaja ilmoittaa, ettei osaa sanoa ja yksi oli jättänyt vastaamatta kysymykseen.

Kahdeksas kysymys pyysi matkanjohtajia kertomaan esimerkkejä matkajärjestelyistä, joissa heidän matkoillaan on onnistuttu hyvin. Yksi vastaaja kertoo onnistuneista matkoista Viron kylpylöihin, matkat eivät olleet halpoja, mutta kaikki olivat tyytyväisiä ja valmiita lähtemään uudelleen tasokkaalle matkalle, lisäksi vastaaja kertoo luottavansa matkatoimiston asiantuntemukseen. Toinen vastaaja kehuu onnistunutta Islannin matkaa, jolla on ollut hyvä opas linja-autossa, kävelyä ei ole ollut liikaa ja hotellilla on ollut hyvä sijainti keskustassa. Eräs toinen vastaaja nimeää matkatoimiston, jonka palveluihin on ollut erityisen tyytyväinen ja kertoo, että matkoilla on ollut hyvät linja-autot, hotellihuoneet, ruuat ja sisäänpääsymaksut on etukäteen maksettu ja kuljettajan paikallistuntemus sekä kielitaito ovat olleet hyviä. Yksi vastaaja on kirjoittanut vastauksessaan: ”Jos ruoka on ollut hyvää, koko retki on onnistunut. Kaikki otetaan tasapuolisesti mukaan tapahtumiin.” Kaksi vastaaja toteaa, että ”monipuolisesta ohjelmasta on tykätty” sekä ”onnistuneita ohjelmavalintoja eri kohteissa käynteihin”. Yksi kertoo, ettei hänellä ole kokemusta asiasta.

Yhdeksäs kysymys tiedusteli, missä matkajärjestelyissä olisi parantamisen varaa. Kolme vastaajaa totesi, ettei juuri nyt keksi mitään, koska järjestelyt ovat onnistuneet erinomaisesti. Yhdellä vastaajalla ei ollut kokemusta asiasta ja eräs toinen vastaaja ehdotti, että matkatoimisto voisi kutsua matkanjohtajan infotilaisuuteen ennen matkaa. Yksi vastaaja totesi, ettei matkajärjestelyjen suhteen tule mieleen mitään, mutta on ikävää kun tapahtuu viime hetken peruutuksia tai joku tulee kyytiin linja-autoon eri paikasta kun on alun perin ilmoittanut. Lisäksi yhdessä vastauksessa on todettu, että ennen matkaa tapahtu-

vaa tiedottamista voisi lisätä ja kohteesta sekä lentojen velvoitteista voisi kertoa enemmän.

Lomakkeen viimeinen kysymys, eli kysymys kymmenen koski mielikuvia Makedoniasta matkakohteenä. Vastaajista kaksi toteaa, ettei kohde herätä mitään mielikuvia ja kolme vastaajaa pitää kohdetta mielenkiintoisena. Toinen näistä vastaajista jopa lisää, että on itsekin ajatellut matkan toteuttamista entisen Jugoslavian alueelle. Lisäksi yksi vastaaja pitää kohdetta hyvänä ja kertoo lähtevänsä Eläkeläisten Kroatian matkalla tämän vuoden syksyllä sekä mainitsee omaksi suosikiksi Saksassa sijaitsevan Dresdenin. Matkavastaavienkin kohdalla vain yksi vastaaja ilmaisee negatiivisia mielikuvia kirjoittaen ”Vähän oudolta kuulostaa”.

Yhteenvedonä matkavastaavien vastauksista voidaan todeta, että palautteen keräämistä matkoilta voisi lisätä, sillä tällä hetkellä sitä ei juurikaan kerätä. Palautteen avulla voitaisiin saada hyviä kommentteja matkalaisilta matkajärjestelyjen onnistumisesta, palaute olisi hyvä kerätä esimerkiksi paluumatkan aikana, jolloin asiat ovat tuoreessa muistissa. Palautteista saatua tietoa voitaisiin jaksaa yhdistysten eri piirien kesken eri matkoja suunnitellessa.

Vastauksista kävi ilmi, että matkanjohtajat pitävät matkatoimiston roolia erittäin tärkeänä eläkeläismatkoilla, sillä matkatoimistolta tulee tukea ongelmatilanteiden hoitamiseen, kielitaitoa sekä monipuolista asiantuntemusta, etenkin kielitaidon merkitystä korostettiin. Tässä voidaan huomata yhtäläisyys eläkeläisten vastauksiin, sillä eläkeläisille tehdyn tutkimuksen tulosten mukaan myös eläkeläiset pitävät suomankielistä opaspalvelua tärkeänä.

Eläkeläisten matkustamista rajoittaviksi asioiksi oli lähinnä mainittu terveyteen, varallisuuteen ja kielitaitoon liittyviä asioita. Näistä asioita terveyden suhteen voisi pyrkiä korostamaan, kuinka tänä päivänä liikuntarajoitteisenkin on mahdollista osallistua ulkomaanmatkoille, kunhan järjestelyt hoidetaan kuntoon. Apua on mahdollista saada esimerkiksi lentokentällä pyörätuolikuljetuksena ja vaikka kaikki aktiviteetit eivät olisi mahdollisia liikuntarajoitteisille henkilöille, voidaan heidätkin ottaa mukaan esimerkiksi kiertoajeluille.

Majoituksen valintaan liittyvissä asioissa korostui esteettömyys ja hyvä sijainti keskustassa palvelujen läheisyydessä. Eläkeläiset omista vastauksistaan nostivat myös sijainnin tärkeäksi. Erona eläkeläisten ja matkavastaavien vastauksissa oli se, että eläkeläisistä moni piti ruokailuja tärkeänä ja vain yksi matkavastaavista mainitsi hyvän aamupalan tärkeäksi. Majoitukseksi kannattaa siis valinta hotelli, jossa mielellään sijaitsee ravintola ja on ainakin vähintään aamupala tarjolla. Ohjelman suunnittelussa eläkeläisten vastaus-ten tavoin nousivat esiin kulttuuriin ja luontoon liittyvät asiat, urheilua ei kaivattu, sillä kävelemisessä olisi tarpeeksi matkanjohtajien mielestä. Matkan kestoksi suositettiin 3-5 päivän sekä viikon matkoja, mitä eläkeläiset itsekkin pitivät hyvinä vaihtoehtoina.

Eläkeläisten erityistarpeita on syytä ottaa huomioon etenkin ruokailuun ja liikkumiseen liittyvissä asioissa. Eräässä vastauksessa nostettiin tärkeänä asiana se, että matkavastaa-valla olisi peruslääkkeitä mukanaan. Onnistuneissa matkajärjestelyissä korostui ruokailu, hyvät kuljetukset sekä onnistuneet ohjelmavalinnat. Parantamisen varaa ei monikaan vastaajista keksinyt, yksi vastaaja kuitenkin lisäsi tiedotusta ennen matkaa. Myös tämän matkapaketin suunnittelussa tärkeäksi on nostettu matkan kulusta tiedottaminen ja matkaan liittyvän tiedon jakaminen ennen matkaa, joista kerrotaan lisää luvussa 5.5.

Makedonia kohteena herätti erilaisia mielipiteitä, vaikka neljä vastaajista piti sitä mielen-kiintoisena tai hyvänä, oli kuitenkin kaksi, joille ei tullut mitään mielikuvia sekä yksi vastaaja, jonka mielestä kohde on outo. Matkanjohtajien suhteen tässä kysymyksessä oli siis enemmän vaihtelua kuin eläkeläisillä, jotka lähes kaikki pitivät kohdetta mielenkiin-toisena. Muutamasta negatiivisesta vastauksesta huolimatta, Makedonialla voisi olla potentiaalia eläkeläisiä kiinnostavaksi matkakohteeksi.

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksia tehdessä aineiston keruussa toivotaan aina mahdollisimman pientä virhe-marginaalia. Kerätyssä aineistossa on kuitenkin usein vaihteluja liittyen luotettavuuteen ja pätevyYTEEN, siksi kaikkien tutkimusten luotettavuutta tulee arvioida. On mietittävä, onko tutkimus luotettava, pätevä ja miten paljon virheitä tutkimuksen sisällössä ilme-

nee. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Seuraavassa on kerrottu lyhyesti teoriaa liittyen tutkimuksen luotettavuuteen, tehdyn tutkimuksen luotettavuutta pohditaan luvussa kuusi.

Hirsjärven ym. (2007, 226.) mukaan tutkimuksen luotettavuuden arviointiin on käytävissä monia eri mittaus- ja tutkimustapoja, näitä mittausmenetelmiä ovat esimerkiksi reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten toistettavuutta eli tutkimuksen reliabiliteetti mittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tulosten reliabiliteetti voidaan todeta monin tavoin, esimerkiksi jos kaksi eri arvioijaa päätyy samankaltaiseen tulokseen tai jos samaa henkilöä on tutkittu eri tutkimuskerroilla ja saatu sama tulos, voidaan tuloksia pitää reliaabeleina.

Validiteetilla tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä onkin tarkoitus mitata. Joskus tutkija kuvittelee tutkivansa tiettyä asiaa, mutta mittarit ja menetelmät eivät vastaa sitä todellisuutta, joka tutkijalla on asiasta. Mittari voi aiheuttaa virheitä tuloksiin, esimerkiksi kyselylomakkeiden kohdalla vastaaja on saattanut käsittää kysymykset eri tavalla kuin mitä tutkija itse on ajatellut. Tässä kohtaa mikäli tutkija jatkaa saatujen tulosten käsittelemistä alkuperäisen ajattelumallinsa mukaan, ei tuloksia välttämättä voida pitää pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä reliabiliteetti ja validiteetti tutkitaan usein eri tavoin. Validiteettia voidaan pitää käsitteenä hieman epäselvänä, sillä esimerkiksi tapaustutkimuksen yhteydessä tekijä voi aiheellisesti ajatella ihmisiä ja kulttuuria koskevien kuvausten olevan ainutlaatuisia. Täten ei ole kahta samanlaista tapausta eivätkä perinteiset luotettavuuden ja pätevyyden arvioinnit päde. Eräät tutkijat ovat päätyneet samantyyliisiin ajatuksiin liittyen haastattelututkimusten arviointiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.)

Hirsjärvi ym. (2007, 227.) toteavat, että vaikka edellä mainittuja termejä ei haluaisi käyttää, on silti syytä arvioida jollain tapaa tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisten tutkimusten yhteydessä tärkeimpiä asioita ovat henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset. Validiteetti tässä tapauksessa tarkoittaa sitä, ovatko kuvaukset ja niihin liitetyt selitykset ja tulkinnan yhteensopivia. Tutkija voi itse kohentaa tekemänsä laadullisen tutkimuksen luotettavuutta selostamalla tarkasti tutkimuksen toteuttamista. Keskeistä

laadullisen aineiston analysoinnissa on luokitteleminen, joka on myös selitettävä ja perusteltava tutkimuksen lukijalle.

Tulosten tulkinnassa pätee vaatimus tarkkuudesta, tutkijalla on oltava kykyä punnita vastauksia ja tuoda ne teoreettisen tarkastelun alle. Tutkijan on osattava kertoa millä perusteella tulkinnat on esitetty ja mihin päätelmät perustuvat. Tätä voi tehostaa tuomalla suoria esimerkkejä haastatteluista tai kyselyistä saaduista vastauksista osaksi selostusta. (Hirsjärvi ym. 2007, 228.)

5 Makedonian matkapaketin suunnittelu & toteutus

Tässä luvussa luodaan valmis matkapaketti ja kerrotaan luomiseen liittyvistä suunnitteluvaiheista. Suunnittelu aloitettiin tutustumalla kohteeseen ja keräämällä siihen liittyvää tietoa. Kohdetietojen jälkeen on kerrottu lyhyesti matkapaketin tavoitellusta kohderyhmästä ja pohdittu markkinointitapoja. Sen jälkeen oleva vaihe-vaiheelta kerrottu suunnitteluprosessi edeltää valmiin matkapaketin kuvausta. Lopussa ovat vielä viittaukset liitteistä löytyviin myyntiesitteeseen ja infopakettiin.

5.1 Kohdetietoja

Tässä luvussa on kerätty tietoa matkapaketin kohteesta eli Makedoniasta, josta on selvitetty esimerkiksi maantieteellistä sijaintia, ilmastoa, valtiomuotoa, historiaa ja kulttuuria. Sen jälkeen on perehdytty tarkemmin kohdekaupunkeihin, eli pääkaupunki Skopjeen ja järvenrantakaupunki Ohridiin. Lisäksi on kerätty yleistä ”hyvä tietää” – tietoa, josta on jokaiselle Makedonian matkaajalle hyötyä.

5.1.1 Makedonia

Makedonian virallinen suomenkielinen nimi on Makedonian tasavalta, mutta siitä käytetään nimeä Makedonia. Maa on itsenäistynyt Jugoslavian sosialistisesta liittotasavallasta vuonna 1991. Maan pääkaupunki on Skopje, joka sijaitsee maan pohjoisosassa Vardarjoen rannalla, kuten kuvan yksi kartasta on nähtävissä. Makedonian poliittinen järjestelmä on parlamentaarinen demokraattinen tasavalta, jossa maan parlamentilla on ylin lainsäädäntövalta. Makedonia on ollut EU-ehdokasvaltio vuodesta 2005 asti, mutta jäsenyysneuvotteluja ei ole vielä aloitettu. Makedonian liittymistä EU:hun viivästyttää kiista maan nimestä Kreikan kanssa. (Ulkoasianministeriö 2014a.)



Kuva 1. Makedonian kartta. (CIA 2014.)

Makedonia sijaitsee kaakkoisessa Euroopassa Kreikan pohjoispuolella, tarkempi sijainti on havainnollistettu kuvassa kaksi. Makedonian pinta-ala on 25 713 neliökilometriä ja tästä alueesta vettä on vain 280 neliökilometriä. Valtion rajanaapureita ovat Albania, Bulgaria, Kreikka, Kosovo ja Serbia, rantaviivaa Makedoniassa ei ole lainkaan. Makedonian sijaitsee kahden ilmaston välimaastossa, ilmasto on välimeren ilmaston ja mannerilmaston välivyöhykkeellä. Kesät ja syksyt ovat pääsääntöisesti lämpimiä ja kuivia, talvet puolestaan ovat kylmiä ja etenkin ylänköalueilla on pitkään lunta talvisin. Maasto on hyvin vuoristoista ja alueella on syvänteitä sekä laaksoja. Makedoniassa on kolme suurta järveä, jotka jokainen sijaitsevat valtion rajalla, lisäksi maata halkoo Vardarjoki. (CIA 2014; Ulkoasianministeriö 2014a.)



Kuva 2. Makedonian sijainti Euroopan kartalla. (CIA 2014.)

Makedonian arvioitu väestömäärä vuoden 2014 kesäkuuhun mennessä on hieman yli 2 090 000. Väestö koostuu useista etnisistä ryhmistä, vuoden 2002 tietojen mukaan suurin osa eli 64,2 % on makedonialaisia ja albanialaisia on 25,2 % väestöstä. Muita vähemmistöjä ovat turkkilaiset, romanialaiset ja serbialaiset. Maan kaksi virallista kieltä ovat makedonia ja albania, niitä puhuu yhteensä 91,6 % väestöstä. Makedonian ortodoksisuus on suurin uskonto maassa, siihen kuuluu 64,7 % väestöstä, toiseksi suurin uskontoryhmä ovat muslimit, joita on 33,3 %. Kristittyjen määrä maassa on vain 0,37 % vuonna 2002 kerättyjen tietojen perusteella. Väestön arvioitu keski-ikä vuonna 2014 on 36,8 vuotta. (CIA 2014.)

Makedonialla on pitkä ja vaiherikas historia, antiikin aikana sen paikalla sijaitsi Makedonian valtakunta. Roomalaiset valloittivat alueen myöhemmin ja valtakunnasta tuli 300- ja 400-luvun vaihteessa osa Bysanttia. Keskiajalla seutu kuului Bulgarialla ja Serbialle osmanien valloituksen saakka. Maa säilyi osana Osmanien valtakuntaa aina sen rappioon saakka 1900-luvulle asti. Balkanien sotien jälkeen Makedonian alue jakautui Kreikalle, Bulgarialle ja Serbialle. Toisessa maailmansodassa Italia ja Bulgaria miehitti-

vät nykyisen Makedonian alueen, kunnes Josip Broz Titon myötä maa vapautettiin ja sosialistinen Jugoslavia perustettiin. Itsenäistyminen Jugoslaviasta tapahtui vuonna 1991 ilman aseellista konfliktia. Makedoniasta tuli YK:n jäsen vuonna 1993. (Ulkoasianministeriö 2014a.)

Makedonialla on erittäin rikas kulttuuriperintö arkkitehtuurin, taiteen, runouden ja muusikin saralla, etenkin Bysantin ajalla on ollut suuri vaikutus maan kulttuuriin. Useita bysanttilaisia raunioita ja muistomerkkejä on säilynyt tähän päivään saakka ja myös musiikki on saanut paljon vaikutteita tuosta aikakaudesta. Monia maan luostareita, jopa 1000-luvulta asti, on säilynyt nykypäivään asti. Ohridin alue, joka kuuluu UNESCO:n maailmanperintölistalle, on yksi maan parhaiten tunnetuista kulttuurikohteista, jossa löytyy kauniita kirkkoja ja luostareita, sekä yksi maailman arvokkaimmista ikonikoelmista. Kesäisin Makedoniassa järjestetään monia kulttuuritapahtumia, joista tunnetuimpia ovat Ohridin klassisen musiikin ja draaman festivaali sekä Skopjen oopperafestivaali. (Ulkoasianministeriö 2014a.)

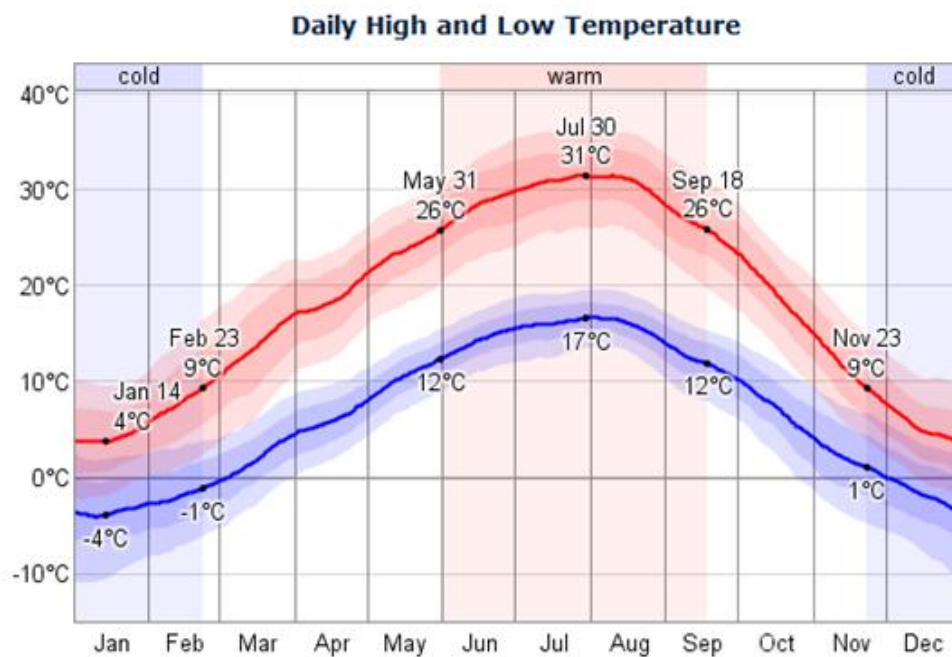
5.1.2 Skopje

Skopje on Makedonian tasavallan pääkaupunki, joka sijaitsee Balkanin niemimaan ytimessä tärkeiden yhteyksien risteyksessä. Skopjen historia ulottuu 2000 vuoden päähän, nykyään se on moderni kaupunki, jonka asukasluku on lähes miljoona. Kaupunki on Makedonian tärkein poliittinen, taloudellinen ja kulttuurillinen keskus, joka pyrkii kehittymään taloudellisesti ja rakentamaan jatkuvasti uutta. (Exploring Macedonia 2014a.)

Turistikohteena Skopje on erittäin viehättävä, nähtävyyksinä on linnoja, kulttuurillisia ja historiallisia monumentteja, arkeologisia paikkoja, urheiluareenoita, luolia Treska-joen ympärillä kohoavassa Matka-kanjonissa sekä terveyskylpylöitä kaupungin itäisessä osassa. Skopje on puhjennut kukkaan ja kaupunki määrittelee itsensä jännittäväksi turistikohdeeksi. Parasta antia ovat myös Vardarjoen kaunis satama-alue ja kapeat kujat vanhassa basaarissa, joka on suurin Balkanilla säilynyt basari tänä päivänä. Kaupunki myös tunnetaan Äiti Teresan syntymäpaikkana. Muita suosikkeja ovat Kalen 1500 vuotta vanha linnoitus, St. Pantelejmonin luostari upeine freskoineen sekä islamistiset monu-

mentit Sulttaani Muratin moskeija ja Daut Pashan kylpyamme. (Exploring Macedonia 2014a.)

Skopjessa vallitsee kostea mannermainen ilmasto, kesät ovat lämpimiä eikä alueella on kuivaa kautta lainkaan. Vuoden aikana lämpötila Skopjessa vaihtelee normaalisti -4 asteesta +31 asteeseen, lämpötila laskee harvoin alle -11 asteen tai nousee yli +36 asteen. Kuuminta aikaa on heinäkuu ja kylmintä puolestaan tammikuu. Lämmin jakso kestää toukokuun lopulta lokakuun puoleen väliin, jolloin keskilämpötila on yli 26 astetta. Kylmä jakso alkaa marraskuun loppupuolelta ja kestää helmikuun loppupuolelle, tällöin lämpötila pysyttelee alle 9 asteessa. (Weatherspark 2014a.) Kuvassa kolme on esitelty tarkemmin Skopjen keskilämpötiloja.



Kuva 3. Skopjen keskilämpötilat. (Weatherspark 2014a.)

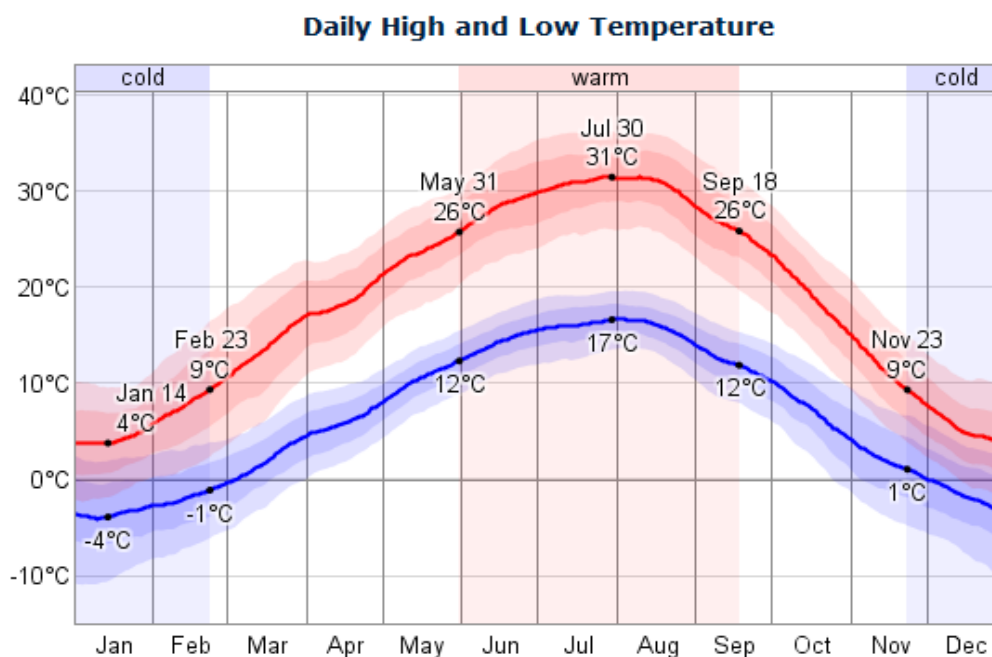
5.1.3 Ohrid

Monille Ohridin kaupunki järven rannalla edustaa Makedoniaa parhaimmillaan, sitä pidetään valon ja veden valtakuntana, jossa on nähtävissä Makedonian antiikin aikaiset rauniot. Kaupungin tärkeimmät nähtävyydet sijaitsevat lähekkäin kävelymatkan päässä toisistaan. Vanhan kaupungin kapeat kadut ovat täynnä viihtyisiä kahviloita ja ravinto-

loita, joissa on mukava rentoutua kesäiltoisin. Ohridissa on myös vilkas yöelämä, kaupungissa on monia baareja ja yökerhoja. (Exploring Macedonia 2014b.)

Keskeisintä Ohridissa on kaunis järvi, jonka rannalla kaupunki sijaitsee. Järvi on hyvin suuri ja niin syvä, että sitä saattaisi helposti luulla pieneksi mereksi. Järvi tarjoaa oivat mahdollisuudet harrastaa useita vesiaktiviteetteja, kalastusta ja veneilyä, lisäksi rantaa pitkin kävellessä näkee monia kiehtovia kirkkoja. Itäisellä rannalla sijaitsee Galichican kansallispuisto, joka koskemattomine erämaineen sopii täydellisesti luonnosta pitävien matkakohteeksi. Ohrid järven ainutkertaisuus ja kaupungin historiallinen arkkitehtuuri on tuonut sille UNESCO:n maailmanperintökohteen merkinnän. (Exploring Macedonia 2014b.)

Ohridissa on välimerenilmasto, kesät ovat kuumia ja kuivia, talvet leutoja. Lämpötilavaihtelut vuoden aikana ulottuvat -3 asteesta +28 asteeseen, lämpötila on harvoin alle -8 astetta tai yli +32 astetta. Kuuminta on yleensä elokuussa ja kylmintä helmikuun aikana. Alueella lämmin jakso kestää kesäkuun alusta syyskuun alkuun, tuolloin päivän ylin lämpötila on keskimäärin yli 24 astetta. Kylmä kausi alkaa marraskuun lopulta ja jatkuu maaliskuun puoleen väliin saakka. Tällöin päivän keskilämpötila on alle 10 astetta. (Weatherspark 2014b.) Kuva neljä esittää tarkemmin Ohridin lämpötiloja.



Kuva 4. Ohridin keskilämpötilat. (Weatherspark 2014b.)

5.1.4 Hyvä tietää

Makedonialainen ruoka on tuhtia ja maukasta, siinä on vaikutteita Turkin ja Kreikan keittiöistä, mutta myös muualta Välimereltä ja Balkanin maista. Oman maan antimia hyödynnetään paljon ruuanlaitossa ja pääruokana tarjoillaan yleensä lihaa. Tunnettuja perinneruokia ovat seslko meso, joka sisältää porsaanlihapihviä, naudan paistia ja herkusiä, kanapata gjuvech ja jauhelihapihvi pleskavica. Kasvisruuista perinteistä makedoniaista ruokaa on papupata tavche gravche. Kalaruuat ovat huomattavasti kalliimpia kuin liha- ja kasvisruuat. Makedoniassa on myös monia viinintuottajia ja alueella tuotetaan laadukkaita viinejä, joista Tikvešin viinit ovat kansainvälisesti tunnetuimpia. (Ulkoasianministeriö 2014a.)

Makedonian rahayksikkö on denaari. Käteistä voi nostaa automaateista Visa, Visa Electron-, MasterCard- ja Maestro-korteilla, lisäksi Visa ja MasterCard toimivat maksuvälineinä useissa liikkeissä ja ravintoloissa. Skopjessa sijaitsevat useat kansainväliset hotellit sekä jotkut kaupat ja ravintolat hyväksyvät euron maksuvälineenä. Luottokorttien kanssa on syytä noudattaa varovaisuutta, sillä petokset ovat mahdollisia. Valuutanvaihto onnistuu pankeissa, hotelleissa, rahanvaihtotoimistoissa ja postissa, kurssi on lähes sama kaikissa paikoissa. Pankit ovat avoinna arkisin noin klo 8.30–16 ja rahanvaihtotoimistot palvelevat myös iltaisin. (Ulkoasianministeriö 2014a; Ulkoasianministeriö 2014b.) Yksi euro on noin 61.3 Makedonian denaaria. (Oanda 2014.)

Makedoniassa tehdään jonkin verran omaisuuteen kohdistuvia rikoksia, ulkomaalaisiin kohdistuvat henkilorikokset ovat vähäisiä. Henkilökohtaisten tavaroiden käsittelyssä on oltava varovainen julkisilla paikoilla taskuvarkauksien välttämiseksi. Tärkeistä asiapapereista, kuten passista, lentolipuista ja luottokorteista on hyvä ottaa kopiot, joita säilyttää erillään alkuperäisistä. (Ulkoasianministeriö 2014b.)

Paikallinen liikennekulttuuri eroaa suomalaisesta ja liikenteessä on syytä noudattaa varovaisuutta. Tiet ovat huonokuntoisia ja päätiet ruuhkaisia. Vaaratilanteita saattaa aiheutua esimerkiksi vuoristoseudun kapeat ja mutkaiset tiet, ilman ajovaloja pimeällä kulkevat autot, liukkaas talvisin sekä sumu ja vuorilta putoavat kivenlohkareet. Matka-

puhelinta ei saa käyttää ajaessa. Ajovalojen on oltava päällä myös päiväsaikaan. (Ulkoasianministeriö 2014b.)

Julkinen terveydenhuolto ei ole länsimaisella tasolla. Lääkkeiden saatavuudessa voi olla puutteita, joten omat säännöllisesti otettavat lääkkeet on kannattavaa tuoda mukanaan. Makedoniaan matkustaville suositellaan yleisesti kurkkumätä-jäykkäkouristus rokotesuojaa sekä MPR rokotusta. Riskiarvion perusteella hankittavia rokotesuojia ovat hepatiitti A ja B rokotteet. Paikallista hanavettä ei kannata käyttää, vaan on syytä ostaa pulloitettua juomavettä. (Ulkoasianministeriö 2014b; Terveyskirjasto 2014.)

Makedoniassa on olemassa riski maanjäristyksiin, sillä maa sijaitsee seismisesti aktiivisella alueella. Voimakkaat maanjäristykset ovat kuitenkin erittäin harvinaisia. Kesäisin metsä- ja maastopalot ovat yleisiä. Talviaikaan Skopjen lentokenttä joudutaan usein sulkemaan tilapäisesti rankan sumun takia. (Ulkoasianministeriö 2014b.)

Makedoniaan matkustettaessa Suomen kansalaiset tarvitsevat voimassa olevan passin, viisumia ei tarvita. Matkalle on suositeltavaa ottaa kaikenkattava matkavakuutus. Henkilöllisyystodistusta on pidettävä mukana, sillä henkilöllisyys pitää pystyä todistamaan aina pyydettyä. Kun ulkomaalainen saapuu Makedoniaan, on hänen rekisteröidyttävä lähimmälle poliisilaitokselle 24 tunnin kuluessa maahantulostaan. Rekisteröinti hoituu automaattisesti hotellissa yövyttyä sisään kirjautumisen yhteydessä. (Ulkoasianministeriö 2014b.)

Tärkeitä puhelinnumeroita:

- Ambulanssi: 194
- Poliisi: 192
- Palokunta:193

(Ulkoasianministeriö 2014b.)

5.2 Kohderyhmä ja markkinointi

Matkapaketin kohderyhmänä ovat Eläkeliiton Etelä-Pohjanmaan piirin jäsenet. Etelä-Pohjanmaan piiri on yksi 20:stä Eläkeliiton piiristä, jonka tehtävänä on eläkeläisten ja

eläketurvaa tarvitsevien henkilöiden etujen valvominen ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistäminen. Piiri on sitoutumaton eläkejärjestö, joka kuuluu Suomen suurimpaan eläkeläisjärjestöön eli Eläkeliittoon. Ikäihmisten etujen valvomisen lisäksi piiri tarjoaa palveluja ja mahdollisuuksia yhdessäoloon. Etelä-Pohjanmaan piirissä toimii 32 yhdistystä ja 31.12.2013 jäsenmäärä on ollut 19 198. (Eläkeliitto 2014a; Eläkeliitto 2014b.)

Matkapaketin kohderyhmään on tutustuttu teoriaosuuden kautta luvussa kaksi ja luvussa neljä suoritetun tutkimuksen ansiosta tiedetään enemmän kohderyhmän toiveista ja tarpeista matkapakettia koskien. Näitä tietoja hyödynnetään matkan suunnittelussa, on tärkeää, että luotu tuote on asiakaslähtöinen ja vastaa kohderyhmän tarpeita. Markkinoinnissa otetaan myös huomioon toimeksiantajan aikaisempi kokemus matkapaketin markkinoinnista, sillä he ovat järjestäneet useita matkoja jäsenilleen vuosien saatossa.

Toimeksiantajan mukaan aikaisemmista matkoista on ilmoitettu esimerkiksi Eläkeliiton sanomat lehdessä, joka ilmestyy noin kuusi kertaa vuodessa. Matkoista ei ole ilmoitettu maksullisten ilmoitusten kautta lainkaan vaan toinen tärkeä kanava on ollut Eläkeliiton nettisivut. Nettisivuilla tietoa matkoista löytyy esimerkiksi tapahtumakalenterin kautta. Piiri myös ilmoittaa omista matkoistaan yhdistyksille yleisen sähköpostin mukana ja toiveena on, että yhdistykset levittävät tietoa matkoista tilaisuuksissaan. Parannettavaa kuitenkin olisi ja tiedottamisesta pitäisi saada entistä kattavampaa. Yhtenä haasteena voidaan pitää kilpailua osallistujista, mikäli esimerkiksi matka on samaan aikaan jonkin yhdistyksen järjestämän tapahtuman kanssa. (Harju, U. 28.3.2014.)

Tutkimustulosten mukaan nyt käytössä olevilla markkinointikanavilla on saavutettu hyvin eläkeläisiä eli tätäkin matkapakettia kannattaa lähteä markkinoimaan yhdistysten tapahtumissa, Eläkeliiton lehdessä ja nettisivuilla. Markkinoinnin tueksi on luotu myyntiesite, josta kerrotaan tarkemmin luvussa 5.5. Tutkimuksen mukaan myös jotkut vastaajat olivat kuulleet matkoista ystäviltään, joten konkreettinen myyntiesite on helppo tapa kertoa ystäville matkasta.

On vaikea miettiä, miten markkinoinnista saisi kattavampaa, mutta ehkä markkinointitempauksena voisi yhdistyksen tapahtumassa olla tarjolla jotain perinteistä makedonia-

laista pientä purtavaa tai soitettavana paikallista musiikkia, näin voitaisiin herättää lisää mielenkiintoa matkaa kohtaan. Jos tapahtumassa olisi paikalla henkilöitä, jotka ilmaisivat, etteivät ole matkustelleet pitkään aikaan ja matkalle lähtemiselle on iso kynnyks, voitaisiin jo tässä vaiheessa jakaa heille infopaketteja matkasta, jolloin he voisivat rauhassa tutustua matkustusohjeisiin. Näin voitaisiin luoda turvallisuudentunnetta ja välittää eläkeläisille kuva siitä, että matkajärjestelyistä huolehditaan erittäin hyvin.

Kuten luvussa 3.5. kerrottiin, markkinointisuunnitelmaa voi lähteä kehittämään SWOT-analyysin kautta. Tästä matkapaketista luoto SWOT-analyysi on esitetty kuviossa 8. Yleisesti voidaan sanoa luodusta SWOT-analyysistä, että matkapaketilla on monia vahvuuksia ja mahdollisuuksia, jotka voivat tehdä matkasta erittäin suositun ja onnistuneen. Heikkouksien ja uhkien toteutuessa tilanne muuttuu kuitenkin täysin, yksi suurimmista heikkouksista Makedonian suhteen on saavutettavuus, suorat lennot olisivat paljon sopivammat eläkeläisryhmälle. Nykyiset lennot ovat paitsi pitkät, myös välilasku aiheuttaa omia haasteita matkan aikana.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -matkapaketti asiakaslähtöinen → eläkeläisille tehty tutkimus -eläkeläisten erityistarpeet huomioitu, esim. tarpeeksi lepoa -mielenkiintoa herättävä kohde -matkalla mukana kokenut matkanjohtaja -kattava tiedotus jo ennen matkaa -jäsenten hyvät kokemukset muilta matkoilta 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -ei tiedetä miten matkapaketti toimii käytännössä -hinnoittelu vaikeaa → nyt vain arvio -matkan hinta → esteenä joillekin -saavutettavuus → pitkät lentomatkat -ohjelma vaatii fyysistä jaksamista → terveys esteenä
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -ei massaturismikohde → uutta nähtävää kokeneillekin matkaajille -Makedoniassa alhainen hintataso -Suomesta ei matkoja Makedoniaan → ei kilpailijoita 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -sodat, poliittiset konfliktit, terroriteot -luonnonkatastrofit, esim. maanjäristys alueella -kielitaidosta johtuvat kommunikaatio-ongelmat -ei kilpailijoita → onko syy miksi Makedoniaan ei matkusteta?

Kuvio 8. SWOT-analyysin Makedonian matkapaketista.

5.3 Suunnitteluprosessi

Matkapaketin kokoaminen aloitettiin tutustumalla kohteeseen, joka on Makedonia ja sen kaupungit Skopje ja Ohrid. Matkailualalla löytyy monia palveluntarjoajia, joten ihan ensimmäiseksi lähdettiin tutkimaan millaisia kilpailijoita tällä matkapaketilla on. Tutkittaessa matkatoimistojen tarjontaa Makedoniaan ei suureksi yllätykseksi sinne suuntautuvia matkapaketteja löytynyt suurten toimistojen valikoimasta. Lomalinja -nimisen matkatoimiston valikoimasta löytyi Balkanin kiertomatka, joka toteutetaan kahdesti vuonna 2014, touko- ja syyskuussa. Kiertomatkan aikana vieraillaan Beratin, Ohridin ja Skopjen kaupungeissa. (Lomalinja 2014.) Lisäksi löydettiin tieto, jonka mukaan Aurinkomatkat järjesti vuonna 2011 ensimmäistä kertaa valmismatkoja Suomesta Makedoniaan. (Rantapallo 2014.) Nykyisin Aurinkomatkat eivät tee Makedoniaan matkoja, syynä tälle voi pohtia onko kiinnostus Makedoniaa kohtaan ollut liian alhainen. Tutkimukseen vastanneet eläkeläiset ja matkanjohtajat pitivät kuitenkin kohdetta mielenkiintoisena.

Päätettäessä matkan ajankohtaa tutustuttiin kohteen ilmastoon ja säähän. Koska kohde-ryhmänä ovat eläkeläiset, joiden yleiskunto on voi olla muita ikäryhmiä heikompi, ei kohteeseen haluta matkustaa silloin kun sillä on kuuminta. Sopivaksi matkajankohdaksi valikoitui syyskuu, jolloin kohteen lämpötilat pystyttelevät miellyttävinä. Tarkemmat matkapäivät ovat 8.-13.9.2014 eli matka kestää maanantaista lauantaihin, sillä tutkimustulosten mukaan eläkeläiset toivovat viikon mittaista lomamatkaa.

Lentoyhteyksiä tutkittaessa huomattiin heti alkuun, ettei Suomesta ole tarjolla suoria lentoja Skopjeen. Matkalla on oltava vähintään yksi välilasku, yhtenä vaihtoehtona on Turkish Airlinesin tarjoama reitti, jossa tehdään välilasku Istanbulissa. Välilaskun kanssa matkustusaika on yhteensä vähimmillään 7 tuntia 20 minuuttia, mikä on pitkä matkajaika ja saattaa joillekin muodostua jopa esteeksi matkalle lähtemiselle.

Muina vaihtoehtoina tutkittiin mahdollisuutta lentää suoraan jonnekin toiseen kaupunkiin, josta matkan voisi taittaa bussilla Skopjeen. Maantieteellisesti hyvältä vaihtoehdolta vaikuttaisi Bulgariassa sijaitseva Sofia, mutta sinnekään ei ole tarjolla suoria lentoja. Suoria lentoja olisi sen sijaan saatavilla kolmen tunnin lentomatkan päässä sijaitsevaan

Kroatian Dubrovnikiin, mutta sieltä ajomatka Skopjeen venyisi yli seitsentuntiseksi eli kokonaismatka-aika pidentyisi. Täten parhaaksi vaihtoehdoksi jää lentojen varaaminen Istanbulin välilaskulla. Alhaisin lennoille löydetty hinta matkan ajankohdalle on 397€.

Lentojen lisäksi toinen keskeinen kuljetusvälinen matkan aikana on bussi. Matkaa taiteetaan ensin Suomessa Seinäjoelta Helsinki-Vantaan lentokentälle, välimatka on noin 352 kilometriä ja ajoaika noin neljä tuntia. Jos oletetaan, että matkalle osallistuu kymmenen henkilöä ja matkanjohtaja, voitaisiin matka taittaa tilavalla minibussilla. Makedoniaan päästyään ryhmä tulee liikkumaan bussilla paljon, ensin lentokentältä hotelliin, kaupungista toiseen ja lisäksi bussia käytetään tutustumiseen kaupunkiin. Täten kuljetukseen valittavien bussien on oltava luotettavia, ilmastoituja ja esteettömiä. Makedoniassa tarvittavan bussikuljetuksen hintaa on vaikea arvioida, sillä mistään ei ole saatavissa paikallisten yhtiöiden hintatietoja.

Hotelleja lähdettiin valitsemaan tutkimusten vastausten perusteella. Vastaajat tahtoivat vähintään 3 tähden hotellin, jossa sijainti, palvelut ja ruokailut ovat myös tärkeitä. Apuna käytettiin useiden eri nettisivujen kuten Trip Advisorin ja Momondon asiakkaiden kirjoittamia hotelliarvosteluja ja Skopjen hotelliksi valikoitui Hotel City Park. Tämä neljän tähden hotelli on saanut loistavia arvioita ja sijaitsee aivan ydinkeskustassa nähtävyyksien läheisyydessä, ainut miinuspuoli on, ettei hotellissa ole omaa ravintolaa. Hotellin hinta laskettiin oletuksella, että matkalle osallistuu 10 henkilöä kahden hengen huoneissa sekä yksi matkanjohtaja yhden hengen huoneessa. Hotellin hinta ajalle maanantaista keskiviikkoon 8.–10.9.2014 kahden hengen huoneissa on 178,84€ ja matkanjohtajan huoneen hinta on 149,04€. Samassa hotellissa yövytään myös matkan viimeinen yö eli perjantaista lauantaihin 12.–13.9.2014, jolloin kahden hengen huoneen hinta on 80,48€ ja matkanjohtajan huoneen hinta 67,07€. Näin ollen tässä hotellissa yöpyminen maksaa yhteensä 129,66€ per henkilö ja matkanjohtajalta 216,11€. Hintaan sisältyy aamiainen, mutta ei 0,68 % kaupunkivero.

Ohridin hotellia etsittiin samoilla kriteereillä ja yhdeksi haasteeksi huomattiin hotellien pieni huonemäärä, useiden hotellien kapasiteetti ei riitä tämän kokoisen ryhmän majoittamiseen. Keskeiseltä sijainnilta hyviä arvioita saanut hotelli Villa Jovan vaikuttaisi sopivalta majoitukselta. Hotellissa on yhteensä vain yhdeksän huonetta, joten varaukset

on syytä tehdä ajoissa hotelliin, jotta koko ryhmä mahtuu yöpymään samassa hotellissa. Hinta kahdelle yölle keskiviikosta perjantaihin 10.–12.9.2014 on kahden hengen 70€ ja matkanjohtajan yhden hengen huoneen hinta on 40€. Hotellissa on myös tarjolla kahden hengen huoneita, joissa on patio, tämän huoneen hinta on 80€. Halvemman huoneen ottajalle yöpyminen maksaa yhteensä 35€ per henkilö ja matkanjohtajalta 40€. Hintaan sisältyy aamiainen, mutta ei kaupunkivero, joka on 1€ per yö.

Suunniteltaessa matkan ohjelmaa huomioitiin tutkimuksessa tärkeäksi noussut yhdesäoloaika sekä tasapainoisuus aktiviteettien ja rentoutumisen välillä. Matkan ajaksi halutaan siis jättää vapaata aikaa, jolloin osallistujat voivat tutustua itsenäisesti kaupunkiin tai käyttää aikaa hotellilla lepäämiseen. Yhteishengen luomista lujittamaan päätettiin jokaiselle päivälle kuitenkin luoda hetki, jolloin koko ryhmä kokoontuu, esimerkiksi illallinen, jolla voi jutustella päivän kuulumisista ja kertoa toisille ohjelman ulkopuolella tekemistään seikkailuista. Kaikki ohjelman retket hankitaan paikalliselta Macedonian Holidays and Tours matkanjärjestäjältä.

Skopjen lentokentältä siirrytään keskustaan hotellille, matka on noin 23 kilometriä. Koska ensimmäinen päivä on hyvin pitkä ja raskas, ei sille haluta suunnitella muuta ohjelmaa kuin yhteinen illallinen hotelliin kirjautumisen jälkeen. Illallinen nautitaan hotellin lähellä sijaitsevassa ravintolassa, jotta kulkeminen on mahdollisimman helppoa.

Toisena päivänä aloitetaan Skopjen tutustuminen kaupunkikierroksen merkeissä. Kaupunkikierroksella on mukana koko ajan bussi, jolla kuljetaan pidemmät välimatkat, lyhyitä matkoja on mahdollista taittaa kävellen yhdessä oppaan kanssa tai vaihtoehtoisesti bussin kyydissä. Kierroksen jälkeen on vapaata ohjelmaa iltaan asti, jolloin voi lisämaksusta osallistua jokiristeilylle. Risteily haluttiin jättää lisämaksulliseksi, sillä jos jollain on vielä ensimmäisen matkustuspäivän jälkeen kovin väsynyt olo, illan voi vaihtoehtoisesti käyttää lepäämiseen.

Kolmas päivä alkaa Skopjesta siirtymällä matkan toiseen kohteeseen Ohridiin. Matkaa tulee noin 175 kilometriä, minkä taittamiseen maanteitä pitkin menee n. 2 tuntia 20 minuuttia. Perille päästyä ja hotelliin kirjautumisen jälkeen on vuorossa yhteinen ruokailu hotellin ravintolassa. Ensimmäisenä päivänä Ohridissa tutustutaan kaupungin

vanhaan basaariin, jossa on reilusti aikaa myös tehdä ostoksia. Mikäli käveleminen tuntuu raskaalta, sovitaan basaarialueelta yksi kahvila, johon voi jäädä istuskelemaan ja jonne koko ryhmä kokoontuu ennen siirtymistä Saint Naumin luostarille. Luostarille siirrytään bussin kyydissä ja paikan päällä tutustutaan ensin luostariin, minkä jälkeen on luvassa perinteinen illallinen luostarin ravintolassa. Illallisen jälkeen palataan hotellille.

Neljäntenä päivänä jatketaan Ohridin kaupunkiin tutustumista tunnetuimpien nähtävyyksien kautta. Nähtävyyssierroksen jälkeen on reilusti vapaa-aikaa, sillä yksi matkapäivä halutaan jättää suhteellisen vapaaksi ohjelmasta. Ryhmä kokoontuu vasta illalla yhteisen ruokailun merkeissä ja ruuan jälkeen halukkaat voivat jatkaa matkanjohtajan kanssa paikalliseen tanssiravintolaan viettämään iltaa. Tanssiravintola päätettiin ottaa ohjelmaa, koska sen tapaista tekemistä oli toivottu tutkimuksessa.

Viides matkapäivä sisältää siirtymisen Ohridista takaisin Skopjeen Tikvešin viinitilalla vierailun kautta. Ryhmä tutustuu viinitilaan ja ruokailee tilan ravintolassa. Skopjessa majoitutaan samaan hotelliin kuin alkumatkasta ja ilta on vapaata aikaa yhteiseen ruokailuun asti. Ilta haluttiin jättää vapaaksi ohjelmasta, koska seuraava päivä on jälleen pitkä ja raskas, joten jokainen voi valmistautua siihen haluamallaan tavalla.

Kotiinpaluu päivä alkaa aikaisella aamiaisella hotellilla, jonka jälkeen siirrytään Skopjen lentokentälle. Kentälle siirtymiseen varataan reilusti aikaa, jotta kentällä hoidettavat asiat voidaan tehdä rauhassa. Välilaskulla Istanbulissa pyritään pitämään evästauko, jossain kentän ravintoloista tai kahviloista. Helsinkiin saavuttua siirrytään kentän ulkopuolella odottavaan minibussiin, joka kuljettaa ryhmän takaisin Seinäjoelle. Päivästä tulee jälleen hyvin pitkä, samoin kuin menomatkapäivästäkin, mutta lentokoneessa ja bussissa on aikaa levätä.

Matkan kokonaiskustannusten arviointi on erittäin vaikeaa, sillä suomenkielisen oppaan, retkien ja bussikuljetusten hinnat täytyisi sopia palvelun tarjoajien kanssa. Lentolippujen ja hotellien yhteishinta matkalle osallistujalle on 562€, kaikki muut kulut tulevat maksamaan todennäköisesti vähintään saman verran. Matkan kokonaishinta saattaisi olla noin 1200€ ja psykologisen hinnoittelun vuoksi matkan hinnaksi voitaisiin ilmoittaa 1199€.

5.4 Valmiin matkapaketin kuvaus

Matkapaketti sisältää kuvauksen matkareitistä ja siihen sisältyvästä ohjelmasta. Matkan hintaan kuuluvat kuljetus, majoitus, ohjelma ja opaspalvelut sekä kaksi ruokailua. Lisämaksusta on saatavilla jokiristeily toisena matkapäivänä. Matka on suunniteltu maanantaista lauantaihin 8.-13.9.2014.

1. Päivä

- Lähtö Seinäjoelta, linja-auto lähtee Seinäjoen rautatieasemalta kello 5.30.
- Bussimatkan aikana pysähdytään kahdesti: yksi lyhyt pysähdys Parkanon Shellillä sekä ruokatauon mittainen pysähdys Linnatuulessa Janakkalassa.
- Perillä Helsinki-Vantaan lentoasemalla ollaan noin kello 11.
- Lennon lähtöselvitys tehdään yhdessä ryhmän kanssa ja siirrytään turvatarkastuksen läpi lähtöporttialueelle.
- Turkish Airlinesin lento TK1762 Helsingistä lähtee kello 13.05 ja saapuu Istanbuliin kello 16.30. Lentoaika on 3 tuntia 25 minuuttia.
- Välilasku Istanbulin kentällä kestää 2 tuntia 55 minuuttia.
- Turkish Airlinesin lento TK1005 Istanbulista lähtee kello 19.25 ja saapuu Skopjeen kello 19.50. Lentoaika on 1 tunti 25 minuuttia.
- Lentokentällä on vastassa suomenkielinen opas.
- Linja-auto kuljetus Skopjen lentokentältä hotelliin.
- Kirjaututaan yhdessä hotelliin

– Hotel City Park



Hotel City Park on uusi ja moderni neljän tähden hotelli kaupungin keskustassa, joka on avattu lokakuussa 2010. Kaikki huoneet on varustettu ilmastoinnilla ja huoneista on kaunis puistonäkymä. Hotellissa on yhteensä 18 huonetta: 11 standard-huonetta, 4 comfort-huonetta ja kolme juniorsviittiä, jotka mahdollistavat 40 hengen majoittumisen. Kaikki huoneet on sisustettu yllällisesti ja ne sisältävät seuraavaa: LCD tv, kaapeli-tv, maksuton ja rajaton Internet-yhteys, mini-bar, suihku, hiustenkuivain ja puhelin. Sängyissä on laadukkaat ja mukavat Eko Tex standard 100 patjat, joihin on hyvä oikaista itsensä päivän päätteeksi. Hotellissa on 24h-huonepalvelu sekä aamiainen.

- Yhteinen illallinen nautitaan hotellin lähellä olevassa ravintolassa heti huoneiden saamisen jälkeen.

2. Päivä

- Aamiainen hotellissa kello 7.30 alkaen.

- Ryhmä kokoontuu hotellin aulaan kello 8.30, josta lähdetään kaupunkikierrokselle bussin kyydissä.



Kierros alkaa kello 9 Skopjen kaupunkimuseosta. Opas kertoo tietoja yleisesti Skopjen kaupungista ja siellä liikkumisesta. Museolta lähdetään kävelemään pitkän kuuluisaa Makedonian katua kohti kaupungin keskusaukiota. Matkalla ohitetaan Skopjessa syntyneen Äiti Teresan muistotalo. Keskusaukiolle mentäessä näet Makedonian kulttuurille ja historialle tärkeitä rakennukset. Matka jatkuu kohti vanhaa basaaria ja ylitämme Vardarjoen pitkin Skopjen yhtä tunnistetuimmista symboleista eli the Stone Bridge -siltaa.

Saavuttaessa vanhaan basaariin tulet aistimaan tuulahduksen menneistä ajoista. Tämä on paikka, jossa vuosisatojen ajan ihmiset ympäri Balkanin aluetta ovat kokoontuneet hieromaan kauppooja. Kuljemme oppaan johdolla vanhassa basaarissa ja saamme kokea aikahypyn menneisyyteen. Menneisyyden tunnelmissa jatketaan vanhaan kaupunkiin ihastelemaan suurta Kalen linnoitusta. Kierros päättyy Kale linnoitukseen tutustumisen jälkeen.

- Kaupunkikierros päättyy noin kello 14.
- Vapaa-aikaa kello 14–18. Omatoiminen ruokailu.
- Lisämaksusta: Jokiristeily Matka-kanjoniin kello 18–20.



Matka-kanjoni on upea luonnonnähtävyys noin 17 kilometrin päässä Skopjesta, joka on muodostunut aikojen saatossa Treska-joen eroosiossa. Tämä luonnon upea aarre on hyvin säilynyt huolimatta ihmiskäden kosketuksesta ja ihmeteltävää riittää niin geologisissa muodostumissa kuin alueen kasvillisuudessa ja eläimissä. Monelle turistille kanjonin näkeminen on ollut yksi Makedonian matkan kohokohdista. Retki sisältää kuljetukset hotellilta kanjonille sekä noin 1,5 tuntia kestävän jokiristeilyn. Suomenkielinen opas tulee mukaan matkalle.

- Yhteinen illallinen kello 20.

3. Päivä

- Aamiainen hotellissa kello 7.30 alkaen.
- Ryhmä kokoontuu hotellin aulaan kello 8.30, josta lähdetään linja-autolla Ohridiin. Matka kestää noin 2 tuntia 20 minuuttia, jonka aika tehdään yksi pysähdys.
- Ohridiin saavutaan noin kello 11.15.
- Hotelliin kirjaudutaan yhdessä, jonka jälkeen lyhyt lepo ja tapaaminen hotellin aulassa kello 12.30.

- Hotelli: Villa Jovan



UNESCO:n suojeluman Ohridin kaupungin keskustassa sijaitsee perinteisesti sisustettu Villa Jovan. 1800-luvulta peräisin oleva talo on hiljattain remontoitu ja hotellista löytyy yhteensä yhdeksän huonetta. Huoneissa on antiikkipuukalusteet sekä puulattiat ja niissä yhdistyvät maalaismainen tunnelma, modernit mukavuudet sekä upeat näköalat. Kaikissa huoneissa on ilmastointi, kaapeli-tv ja yksityinen kylpyhuone. Pääset tutustumaan Ohrid-järven alueen paikallisiin herkkuihin hotellin omassa ravintolassa. Hotellin sijainti on mitä loistavin, Ohridin keskustaukio on vain 30 metrin päässä ja järvenrantapromenadille on viiden minuutin kävelymatka.

- Yhteinen ruokailu kello 13 hotellin omassa ravintolassa.

- Yhteisen ruokailun jälkeen aloitamme tutustumisen Ohridin kaupunkiin noin kello 15.



Tutustumme kaupungin keskustassa sijaitsevaan vanhaan basaariin ja vietämme siellä aikaa tovin, jolloin ryhmällä on mahdollisuus kierrellä ja tehdä ostoksia. Sitten suuntaamme Saint Naumin luostariin, joka on yksi kauneimmista paikoista Ohrid-järven rannalla. Upeat viheralueet, suuret hiekkarannat, luostarikompleksi ja näköalat tekevät tästä yhden suosituimmista turistikohteista Makedoniasa. Illan viilentyessä nautimme illallisen luostarin perinteisessä ravintolassa, minä jälkeen palaamme takaisin hotellille.

- Paluu hotellille noin kello 20.

4. Päivä

- Aamiainen hotellissa kello 7 alkaen.
- Kokoonntuminen hotellin aulassa kello 9, josta lähdemme jatkamaan Ohridin kaupunkiin tutustumista.



- Aloitamme aamun Ohridin kansallismuseosta, joka sijaitsee Robevcin talossa. Robevcin talo yksi upeimmista makedonialaisen arkkitehtuurin taidonnäytteistä 2000-luvulta. Museon jälkeen vierailemme Ohridin tunnetuimmissa paikoissa, kuten Saint Sophian sekä Saint Jovan Kaneon kirkoissa, antiikin teatterissa, Tsar Samoilin linnoituksessa ja Plaoshnikin arkeologisella alueella.
- Kierros päättyy noin kello 13, minkä jälkeen on omatoiminen ruokailu ja vapaa aikaa. Vapaa-ajalla voit esimerkiksi tutustua lisää vanhaan basaariin tai kävellä hotellilta 5 minuutin päässä olevan Ohrid-järven rannalle, jossa on mahdollista harrastaa monia vesiaktiviteettejä, kuten kalastusta ja uimista.
- Yhteinen ruokailu kello 19. Ruokailun jälkeen jatketaan halukkaiden kanssa paikalliseen tanssiravintolaan, vaihtoehtoisesti ruuan jälkeen voi vetäytyä hotellille lepäämään.

5. Päivä

- Aamiainen hotellissa kello 7.
- Uloskirjautuminen hotellista kello 9. Ryhmä kokoontuu hotellin aulassa.

- lähdemme kohti Kavadarciassa sijaitsevaa Tikvešin viinitilaa, jonne matka-aika on noin kaksi tuntia.



Saavumme Tikvešiin noin kello 11. Tikvešin viinitila on täydellinen mahdollisuus tutustua viinimaailman ihanuuksiin. Paikan päällä kuulemme viinitilan historiasta ja kuljemme pitkin viinikellareita, jonka jälkeen pääsemme maistamaan Tikvešin hienoimpia viinejä. Viinin maistelun jälkeen ruokailemme viinitilan tunnelmallisessa ravintolassa, jossa on tarjolla niin makedonialaista perinneruokaa kuin ulkomaalaisia erikoisuuksia ja ruokajuomana toimivat tietenkin Tikvešin maistuvat viinit.

- Jatkamme matkaa kohti Skopjea noin kello 15. Matka-aika Skopjeen on noin 1 tunti 10 minuuttia.
- Saapuminen Skopjeen noin kello 16.15, majoittuminen samaan hotelliin kuin alkumatkasta, Hotel City Park.
- Kirjautuminen hotelliin yhdessä, jonka jälkeen vapaata aikaa Skopjessa.
- Yhteinen illallinen kello 19.

6. Päivä

- Aikainen aamiainen hotellissa kello 5.
- Uloskirjautuminen hotellista kello 6. Ryhmä kokoontuu hotellin aulassa.
- Siirtyminen linja-autolla hotellilta Skopjen lentokentälle. Arvioitu saapumisaika lentokentälle on noin kello 6.45.
- Turkish Airlinesin lento TK1004 Skopjesta lähtee kello 9.05 ja saapuu Istanbuliin kello 11.35. Lentoaika on 1 tunti 30 minuuttia.
- Välilasku Istanbulissa kestää 2 tuntia 25 minuuttia.
- Turkish Airlinesin lento TK1763 Istanbulista lähtee kello 14.00 ja saapuu Helsinkiin kello 17.25. Lentoaika on 3 tuntia 25 minuuttia.
- Lentokentältä siirrytään linja-autoon, joka tekee kaksi pysähdystä matkalla Seinäjoelle.
- Arvioitu saapumisaika Seinäjoelle on kello 23.

Matkaohjelmassa käytettyjen kuvien lähteet:

<http://www.exploringmacedonia.com/skopje.nspU>

<http://www.booking.com>

<http://www.hotelcitypark.com.mk/en.htm>

http://en.wikipedia.org/wiki/Skopje_Fortress

<http://www.macedoniaholidaysandtours.com>

<http://tikves.com.mk/en>

http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g303864-d2190719-Reviews-Villa_Jovan-Ohrid_Southwestern_Region.html

5.5 Myyntiesite ja infopaketti matkalle lähtijöille

Matkapaketin markkinointia varten on laadittu suomenkielinen myyntiesite, josta selviää matkapaketin perustiedot ajankohdasta, hinnasta, lennoista, majoituksesta ja ohjelmasta. Tarkoituksena on kuvata tiivistetysti luotu matkailutuote yhdellä A4-kokoisella paperiarkilla kuvien kera. Myyntiesitteen avulla asiakkaan on helppo tutustua matkapakettiin ja sitä voi esimerkiksi esitellä mahdollisille matkakumppaneille. Värikuvilla kohteesta on tarkoitus luoda miellyttäviä mielikuvia asiakkaalle siitä, mitä tämän matkapa-

ketin myötä olisi mahdollista nähdä ja kokea. Tekstiosuudessa on pyritty tuomaan esille kaikki oleellinen ilman, että myyntiesitteen ulkoasusta tulee liian täyteen ängetyt oloinen. Valmis myyntiesite löytyy liitteistä, liite 3. Myyntiesitteessä olevat kuvat ovat peräisin sivustolta <http://www.exploringmacedonia.com>.

Tälle matkapaketille osallistuvien eläkeläisten taustat voivat olla hyvin erilaiset, osalla on paljon kokemusta matkailusta ja he tietävät nykyhetken matkailuun liittyvistä säännöistä. Tavoitteena on kuitenkin, että kuka tahansa voisi osallistua tälle matkalle, myös isoäitini kaltainen henkilö, jonka edellisestä ulkomaanmatkasta on aikaa vuosikymmeniä. Etenkin tilanteessa, jossa matkustusasiat eivät ole tuttuja, voi matkalle lähteminen jännittää suuresti ja mielessä pyörii onko kaikki matkalle tarvittava suunnittelu tehty.

Tämän takia liiteluettelosta löytyy liite 4, jossa on infopaketti matkalle lähtijälle. Infopaketti paitsi tarjoaa tietoa matkan eri osioista, kuten esimerkiksi matkalaukun oikeaoppisesta pakkaamisesta turvatarkastussääntöjen nojalla, se myös toimii tarkistuslistana, josta on helppo tarkistaa onko muistanut tehdä kaiken vaadittavan ennen matkalle lähtöä, kuten onko matkavakuutus kunnossa. Tarjoamalla mahdollisimman paljon tietoa matkalle lähtijälle, pyritään vähentämään stressiä, joka on peräisin tietämättömyydestä ja toisaalta kyse on myös turvallisuudesta huolehtimisesta, kun esimerkiksi muistutetaan pakkaamaan tärkeä lääkkeet käsimatkatavaroihin ruumalaukun sijasta.

Infopaketin lisäksi matkalle osallistujille voitaisiin antaa kohdetietoja, joita luvussa 5.1. on esitelty. Jokainen on erilainen matkustelija, toiset hankkivat mielellään paljon etukäteen tietoa kohteesta ja toiset puolestaan tutustuvat vasta paikan päällä kohteen tarjontaan. Vaikka infopaketissa esitetyt ohjeet voivat olla kokeneille matkaajille tuttua asiaa, on paketin tarkoitus toimia perusteellisena oppaana henkilölle, joka ei koskaan ole matkustanut. Ryhmämatkalle lähtiessä ajatellaan sitä, jolla on heikon tietämys matkustamiseen liittymisestä ja annetaan sen tason mukaiset ohjeistukset kaikille. Jokainen matkalle osallistuja päättää itse, miten paljon perehtyy ohjeistuksiin, mutta kaikille on annettu tietoutta, jonka avulla matkan pitäisi sujua ilman kummalluuksia.

6 Pohdintaa

Tässä luvussa on esitetty tekijän pohdintaa liittyen opinnäytetyöhön, havainnoinnin kohteena ovat työn suunnitteluvaiheet, tutkimuksen toteutus ja luotettavuus, teorian ja käytännön suhde sekä työn lopputulos. Pohdittavana on myös työn aikataulussa pysyminen ja työn valmistuminen ajallaan. Pohdinnassa on pyritty observoimaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena ja mietitty missä onnistuttiin hyvin ja mitä asioita olisi voitu tehdä paremmin.

6.1 Työn suunnitteluvaiheet

Työn eteneminen tapahtui loogisessa järjestyksessä. Ensin aloitettiin tutustumalla eläkeläisiä koskevaan kirjallisuuteen, josta yhdeksi tärkeimmistä lähteistä valikoitui Ian Pattersonin teos ”Growing older: Tourism and leisure behaviour of older adults”. Tätä englanninkielistä teosta käytettiin suurilta osin lähteenä luvussa kaksi, sillä vaikka kirja on vuodelta 2006, siinä esitettyjen ajatusten todenpitävyyttä nykyhetkeen oli helppo vertailla muiden lähteiden avulla. Toinen teorian kannalta tärkeä osio on asiakaslähtöisyyteen ja tuotteistamiseen liittyvä luku, jossa myös nousi muutama teos keskeisiksi lähteiksi. Esimerkiksi Komppulan ja Boxbergin teos ”Matkailuyrityksen tuotekehys” sopi hyvin lähteeksi, sillä siinä esitetyt teoriat eivät ole vanhentuneet.

Teoriaosuuden jälkeen työssä lähdettiin miettimään miten toteutettaisiin tutkimus eläkeläisille. Tutkimuksen lisäksi toinen tärkeä tutkittava aihe oli itse matkakohde eli Makedonia. Tutustuminen Makedoniaan toi esille joitain selkeitä haasteita, mitä aiheutuu esimerkiksi kohteen saavutettavuudesta, mutta koska sekä toimeksiantajan että tutkimuksen vastaajat olivat kiinnostuneita Makedoniasta kohteena, saatettiin itse matkakap-kettia alkaa suunnittelemaan tutkimustulosten jälkeen. Tuloksia huomioitiin luodessa ohjelmaa sekä valittaessa majoituksia.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tekemisessä jäätiin selkeästi jälkeen asetetusta vastaajamäärä tavoitteesta. Vastausmäärän kasvattamiseksi olisi pitänyt toimia aktiivisemmin ja käyttää ennalta suunniteltuja toimenpiteitä, kuten muistutuskirjettä, jotta vastauksia olisi saatu enem-

män. Eläkeläisiltä saatua vastausmäärää voidaan pitää tyydyttävänä, mutta matkavastaa-
vilta ja sihteereiltä odotettiin enemmän vastauksia. Matkavastaavat käyttivät paljon
sähköpostia yhdistysten ja piirin välisessä kommunikoinnissa, joten oli toivottavaa, että
heiltä olisi saatu enemmän vastauksia tutkimukseen. Koska eläkeläiset ovat kuitenkin
matkapaketin kohderyhmä, oli tärkeintä, että nimenomaan heiltä saatiin kuulla mielipi-
teitä Eläkeliiton matkoista.

Kysymyslomake sai palautetta vastaajilta, moni piti lomaketta vaikeana täyttää ja useilla
oli ongelmia lomakkeen avaamisessa. Nämä ongelmat ovat todennäköisesti johtuneet
siitä, että kyselylomake on suunniteltu Word-dokumentiksi ja kaikkien vastaajien koti-
koneelta ei löydy samaista ohjelmaa, jolla lomakkeen olisi saanut auki. Mikäli lomak-
keen avasi jollain toisella ohjelmalla, saattoi lomakkeen ulkomuoto muuttua ja sitä voi-
tiin pitää vaikeaselkoisena. Jotkut vastaajat eivät kuitenkaan antaneet tietoteknisten on-
gelmien haitata, vaan tulostivat lomakkeen ja lähettivät sen toimeksiantajalle. Parhaita
tutkimustuloksia olisi varmastikin saatu, mikäli eläkeläisiä olisi voitu haastatella henki-
lökohtaisesti esimerkiksi jossain yhdistyksen tapahtumassa. Kyselyn olisi voinut suorit-
taa myös Eläkeliiton sanomalehdessä, jota tutkimuksen perusteella moni eläkeläinen
seuraa.

Tutkimuksen arviointi reliabiliteetin ja validiteetin avulla tässä tapauksessa on vaikeaa,
koska vastauksia on vain 20 ja kyselylomakkeen puolijäsennellyt osiot tarjoavat vasta-
ukseksi yksittäisen henkilön kokemuksia, jotka eivät ole toistettavissa. Reliabiliteettiin
liittyen voidaan todeta, että koska toimeksiantaja ja tekijä valikoivat henkilöt, joille kyse-
lylomake toimitettiin, eläkeläisten vastaukset haettiin lähinnä henkilöiltä, joiden tiedet-
tiin osallistuneen Eläkeliiton matkoille. Mikäli tutkimus olisi toteutettu esimerkiksi yh-
distyksen tapahtumassa, olisi voitu saada paljon enemmän vastauksia henkilöiltä, jotka
eivät ole olleet aikaisemmin Eläkeliiton matkoilla.

Validiteettiin liittyen voidaan vastausten perusteella päätellä, että eläkeläisvastaajat ym-
märsivät kaikki kysymykset samoin kuin tekijä. Matkanjohtajien tutkimuksessa oli ha-
vaittavissa sitä, että vastaukset liittyivät kysymyksen aiheeseen, mutta eivät suoranaisesti
aina vastanneet itse kysymykseen. Mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen, olisi mat-
kanjohtajien kysymyslomaketta syytä tutkia ja tehdä tarvittaessa muutoksia.

6.3 Teorian suhde käytäntöön

Luvut kaksi ja kolme sisältävät teoriaa liittyen eläkeläisiin matkailijoina sekä asiakaslähtöiseen tuotteeseen ja tuotteistamiseen. Puolestaan luvut neljä ja viisi ovat käytännön osioita, joissa on toteutettu kyselytutkimus ja koottu matkapaketti. Teorian merkitys työlle on suuri, etenkin eläkeläisistä matkailijoina saatua tietoa on hyödynnetty, sillä kuten todettu edellisessä kappaleessa, tutkimuksessa ei onnistuttu saamaan suurta määrää vastauksia. Teoriaosuudessa on kerrottu asiakaslähtöisyyden tärkeydestä ja tämä on pyritty huomioimaan läpi koko työn, merkittävin asiakaslähtöinen osa työssä on kyselytutkimuksen suorittaminen eläkeläisille. Tuotteistamisen ja markkinoinnin teoriaa on käytetty pohjana matkapaketin luomisessa ja esimerkiksi sen pohjalta on luotu SWOT-analyysi valmiista matkapaketista.

6.4 Aikataulu

Työn tekeminen aloitettiin helmikuun alussa ja kuun puolella välissä työlle saatiin toimeksiantaja. Tapaamisen sopiminen toimeksiantajan ja tekijän välillä venähti maaliskuun lopulle, siihen mennessä kuitenkin suurin osa työn teoriasta oli tehty ja haastattelututkimusta oli alustavasti suunniteltu. Valmiiden kysymyslomakkeiden lähettämisessä haastateltaville vierähti muutama viikko ja vastausaikaa jouduttiin pidentämään johtuen vähäisestä vastaajamäärästä. Toukokuun alun jälkeen oli saatu vain 20 vastausta, mutta ei voitu jäädä odottamaan enempää vastauksia, sillä tavoitteena oli työn valmistuminen toukokuun loppuun mennessä. Työ valmistui lopulta aikataulussa.

6.5 Lopputulos

Työn lopputulosta voidaan pitää onnistuneena, sillä tavoitteena oli luoda asiakaslähtöinen matkapaketti eläkeläisryhmälle ja siinä onnistuttiin. Tuloksena on houkutteleva matkapaketti suomalaisille vähemmän tuttuun kohteeseen, jossa turismi ei ole vielä massiivista, mutta maa on kuitenkin turvallinen matkakohde. Matkaohjelma on luotu erityisesti silmällä pitäen eläkeläisten tarpeita, esimerkiksi vapaa aikaa on pyritty jättämään ohjelmaan reilusti. Matkaohjelmaan tutustuminen on hyödyllistä kenelle tahansa joka suunnittelee matkaa Makedoniaan, sillä siinä on esitelty tärkeimpiä nähtävyyksiä.

Matkapaketin lisäksi toinen tärkeä työn lopputulos on liitteistä löytyvä infopaketti, joka haluttiin luoda toimeksiantajan käyttöön myös muita heidän matkojaan ajatellen. Toimeksiantajana on helppo käyttää tätä infopakettia pohjana muiden luomiselle. Infopaketissa on hyvin paljon asiaa, mutta sitä voidaan karsia pois tarvittavissa määrin. Tarvittaessa infopaketti on myös hyvä käydä läpi uusien matkajohtajien kanssa, jonka perusteella matkanjohtaja voi hankkia lisätietoja itseä askarruttavasta aiheesta omatoimisesti tai olemalla yhteydessä matkan järjestävään matkatoimistoon.

Lähteet

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Luettavissa:

http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/21_survey_eli_kyselytutkimus.

Luettu 5.6.2014.

CIA 2014. The World Factbook. Macedonia. Luettavissa:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mk.html>. Luettu

17.3.2014.

Eläkeliitto 2014a. Piirit. Luettavissa: <http://www.elakeliitto.fi/toiminta/piirit/>. Luettu

26.2.2014.

Eläkeliitto 2014b. Etelä-Pohjanmaan piiri. Luettavissa: <http://etela-pohjanmaa.elakeliitto.fi/etusivu/>. Luettu

26.2.2014.

Exploring Macedonia 2014a. Skopje. Luettavissa:

<http://www.exploringmacedonia.com/skopje.nspv>. Luettu 17.3.2014.

Exploring Macedonia 2014b. Ohrid. Luettavissa:

<http://www.exploringmacedonia.com/ohrid.nspv>. Luettu 17.3.2014.

Finlex 2014. Lainsäädäntö. Ajantasainen lainsäädäntö. Valmismatkalaki. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941079>. Luettu 3.3.2014.

Harju, U. 28.3.2014. Toiminnanjohtaja. Eläkeliiton Etelä-Pohjanmaan piiri. Haastattelu. Seinäjoki.

Helsingin Messukeskus 2013. Matkailu on aktiivisten senioreiden elämäntapa. Luetta-

vissa: [http://www.messukeskus.com/Sites1/Matka/Sivut/News.aspx?url=/Sites1/Matka/ExhibitorPressReleases/1900625605/Matkailuonaktiivistensenioreiden-](http://www.messukeskus.com/Sites1/Matka/Sivut/News.aspx?url=/Sites1/Matka/ExhibitorPressReleases/1900625605/Matkailuonaktiivistensenioreiden-elamantapa.aspx)

[elamantapa.aspx](http://www.messukeskus.com/Sites1/Matka/Sivut/News.aspx?url=/Sites1/Matka/ExhibitorPressReleases/1900625605/Matkailuonaktiivistensenioreiden-elamantapa.aspx). Luettu 25.3.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja Kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Iltasanomat 2014. Rahaa, aikaa, innostusta! Tämä uusi ikäryhmä valtaa nyt matkailun - kasvua 43 prosenttia!. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/matkat/art-1288659715600.html?pos=ksk-trm-matk-nenos>. Luettu 3.3.2014.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Lomalinja 2014. Eksoottinen Balkan. Luettavissa: http://www.lomalinja.com/eksoottinen_balkan. Luettu 18.3.2014.

Lominé, L. & Edmunds, J. 2007. Key Concepts in Tourism. Palgrave Macmillan. New York. USA.

Oanda 2014. Currency converter. Euro & Macedonian Denar. Luettavissa: <http://www.oanda.com/currency/converter/>. Luettu 17.3.2014.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. 2. painos. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Patterson, I. 2006. Growing older. Tourism and leisure behaviour of older adults. Cromwell Press, Townbridge. UK.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Prima Oy. Helsinki.

Rantapallo 2011. Kesän matkat menevät kuumille kiville. Luettavissa:
<http://www.rantapallo.fi/matkailu/kesan-valmismatkoja-myydaan-nyt-ennatystahtiin/>.
Luettu 18.3.2014.

Räsänen, H. 2014. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Hämeen ammattikorkeakoulu.
Luettavissa: http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi_AMK_tutkinto/kudos/menetelmat/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf.
Luettu 20.5.2014.

Terveyskirjasto 2014. Matkailijan terveystopas. Maittainen luettelo J-P. Luettavissa:
http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/ktl.mat?p_artikkeli=mat00189#s38.
Luettu 17.3.2014.

Ulkoasianministeriö 2014a. Maat ja alueet. Makedonia. Luettavissa:
<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=46511&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1>.
Luettu 17.3.2014.

Ulkoasianministeriö 2014b. Makedonia: matkustustiedote. Luettavissa:
<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=65714&contentlan=1&culture=fi-FI>.
Luettu 24.3.2014.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmanpalvelut. 1. painos. Werner Söderström Osakeyhtiö. Porvoo.

Weatherspark 2014a. Averages. Skopje. Luettavissa:
<https://weatherspark.com/averages/32456/Skopje-Ilinden-Macedonia>.
Luettu 17.3.2014.

Weatherspark 2014b. Averages. Ohrid. Luettavissa:
<http://weatherspark.com/averages/32455/Ohrid-Macedonia>.
Luettu 17.3.2014.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset eläkeläisille.

KYSELY ELÄKELIITON ETELÄ-POHJANMAAN PIIRIN JÄSENILLE ULKOMAAN MATKOISTA

Sukupuoli: nainen ☐ mies ☐

Ikäsi: Alle 55 ☐ 55 – 65 ☐ 66 – 75 ☐ 76–85 ☐ Yli 85 ☐

Matkustatko yleensä: Yksin ☐ Ystävän, puolison, perheenjäsenen kanssa ☐ Ryhmässä ☐

Lähdetkö matkalle yleensä: Itsenäisesti ☐ Matkatoimiston järjestämällä matkalla ☐

1. Oletko osallistunut aikaisemmin Eläkeläisliiton ulkomaanmatkoille?

Kyllä ☐ En ☐

Jos et ole osallistunut ulkomaanmatkoille, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet päätökseesi?

2. Minkä tasoista majoitusta kaipaavat lomamatkallesi?

1 tähti ☐ 2 tähteä ☐ 3 tähteä ☐ 4 tähteä ☐ 5 tähteä ☐

3. Mitä muuta toivot majoitukselta? (esim. sijainti, palvelut, ruokailut)

4. Montako päivää tahtoisit viettää lomakohteessa?

1-3 päivää ☐ 3-5 päivää ☐ 1 viikko ☐ 2 viikkoa ☐ muu ☐

5. Millaista ohjelmaa toivot lomallesi?

paljon aktiviteettejä ☐ rentoutumista sekä aktiviteettejä ☐ paljon rentoutumista ☐

6. Mitä aktiviteettejä erityisesti kaipaavat lomallesi? (esim. kulttuuri, luonto, urheilu)

7. Miten tärkeänä pidät suomalaista opaspalvelua matkan aikana?

Erittäin tärkeä ☐ Jokseenkin tärkeä ☐ Ei kovin tärkeä ☐ Ei lainkaan tärkeä ☐

8. Miksi osallistut eläkeläismatkoille, mitä odotat ja toivot niiltä?

9. Mitä odotat Eläkeliiton matkanjohtajalta hänen roolistaan?

10. Mistä olet saanut tietoa Eläkeliiton ulkomaanmatkoista?

EL Sanomat lehdestä ☐

Yhdistysten tapahtumissa ☐

EL nettisivuilta ☐

Muualta, mistä? ☐

En mistään ☐

11. Millaisia mielikuvia Makedonia matkakohteena herättää?

KYSELY ELÄKELIITON ETELÄ-POHJANMAAN PIIRIN MATKAVASTAAVILLE ULKOMAAN MATKOISTA

Sukupuoli: nainen ☐

mies ☐

Ikäsi: Alle 55 ☐

55 – 65 ☐

66 – 75 ☐

76–85 ☐

Yli 85 ☐

1. Oletko toiminut Eläkeliiton ulkomaanmatkoilla matkavastaavana?

Kyllä ☐

En ☐

Jos et, haluaisitko toimia? Kyllä ☐

En ☐

Jos kyllä, keräätkö matkoiltasi palautetta? Kyllä ☐

En ☐

2. Miten tärkeänä pidät matkatoimiston roolia valmismatkalla? (esim. kielitaito, erikoistilanteiden sattuessa)

3. Minkä asioiden voisit kuvitella estävän eläkeläisiä lähtemästä ulkomaanmatkalle?

4. Mitkä asiat ovat tärkeitä majoituksen valitsemisessa?

5. Millaisia aktiviteettejä suunnittelisit eläkeläismatkalle? (esim. kulttuuri, luonto, urheilu)

6. Mikä on mielestäsi hyvä matkan kesto eläkeläismatkalle?

1-3 päivää ☐

3-5 päivää ☐

1 viikko ☐

2 viikkoa ☐

muu ☐

7. Miten eläkeläisten erityistarpeet on mielestäsi huomioitu matkajärjestelyissä? Kerro esimerkki.

8. Missä matkajärjestelyissä on tekemilläsi matkoilla onnistuttu hyvin? (Esimerkkejä voi kertoa myös omilta matkoilta)

9. Mitä matkajärjestelyjä olisi voitu parantaa?

10. Millaisia mielikuvia Makedonia matkakohteena herättää?



MAKEDONIA – hurmaava matka Balkanin sydämeen

Matka alkaa historiaa täynnä olevasta Skopjen pääkaupungista, jossa nähtävää riittää aina Aleksanteri Suuren monumenteista äiti Teresan muistotaloon. Reissu jatkuu upealle Ohridin kaupunkiin järven rannalle, jossa voi tutustua vanhaan kaupunkiin, luostareihin ja nauttia vesiaktiviteeteistä kirkkaassa Ohrid-järven vesissä. Paluumatkalla Skopjeen tarjoutuu tilaisuus tutustua kuuluisaan Tikvešin viinialueeseen.



Ohrid – St. Jovan Kaneon kirkko



Skopje – keskusaukio

Matkan hinta on 1199€ per henkilö ja se sisältää:

- × Lennot Helsingistä Skopjeen yhdellä välilaskulla
- × Majoituksen kahden hengen huoneessa
- × Linja-autokuljetukset kotimaassa ja kohteessa
- × Retket Skopjessa ja Ohridissa
- × Tutustumiskäynnin Tikvešin viinitilalle
- × Ruokailut Ohridissa luostarivierailulla ja Tikvešin viinitilalla
- × Suomenkielisen oppaan koko matkan ajaksi

Tietoa matkasta

- × Lennot HEL – IST – SKP Turkish Airlines, kesto n. 7h 45min
- × Majoitus: Skopjessa Hotel City Park **** ja Ohridissa Villa Jovan ****
- × Lentokenttäkuljetukset
- × Lisämaksusta jokiristeily Skopjessa
- × Matkalla on mukana opas

Ohjelma:

- × Maanantai: lento Helsingistä Skopjeen Istanbulin välilaskulla, kuljetus hotellille
- × Tiistai: kaupunkikierrros Skopjessa, lisämaksusta jokiristeily
- × Keskiviikko: siirtyminen Ohridiin, tutustuminen Ohridin kaupunkiin ja illallinen luostarissa
- × Torstai: Ohridin nähtävyydet, paljon vapaa aikaa
- × Perjantai: Paluu Skopjeen Tikvešin viinitilan kautta, viinitilalla ruokailu, Skopjessa vapaa aikaa
- × Lauantai: kuljetus lentokentällä, josta paluulento Helsinki-Vantaalle sekä bussimatka Seinäjoelle.

